

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu kynologické akce

Marketing Mix Design of Kennel Event

Student: Dominik Strnad

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Dominik Strnad**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového mixu kynologické akce
Marketing Mix Design of Kennel Event**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu
3. Charakteristika kynologické akce Moravia Open
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingového mixu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s.

ISBN 978-80-7376-150-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.

ISBN 978-80-247-4150-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s.

ISBN 80-247-0646-6.

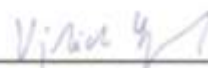
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy 1, 2 a 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne: 14. července 2015

.....

Dominik Strnad

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 6 |
| 2. Teoretická východiska marketingového mixu | 7 |
| 2.1. Marketingová strategie | 7 |
| 2.1.1. Segmentace | 7 |
| 2.1.2. Zacílení | 8 |
| 2.1.3. Umístění..... | 10 |
| 2.2. Marketingové nástroje | 11 |
| 2.3. Marketingový mix | 11 |
| 2.3.1. Produkt..... | 12 |
| 2.3.1.1. Poskytování informací a poradenské služby | 13 |
| 2.3.1.2. Rezervační a platební systémy | 14 |
| 2.3.1.3. Péče o zákazníka a jeho bezpečnost | 14 |
| 2.3.1.4. Speciální služby..... | 14 |
| 2.3.1.5. Životní cyklus produktu služba | 15 |
| 2.3.2. Cena | 15 |
| 2.3.3. Distribuce..... | 16 |
| 2.3.4. Propagace..... | 17 |
| 2.3.5. Lidé | 18 |
| 2.3.6. Procesy..... | 19 |
| 2.3.7. Materiální prostředí..... | 20 |
| 3. Charakteristika kynologické akce Moravia Open | 22 |
| 3.1. Agility jako sport..... | 23 |
| 3.2. Klasifikace Moravia Open..... | 24 |
| 3.3. Strategie | 24 |
| 3.4. Segmentace..... | 24 |
| 3.5. Zacílení | 25 |
| 3.6. Umístění..... | 25 |
| 3.7. Diferenciace..... | 25 |
| 3.8. Marketingový mix kynologické akce Moravia Open | 27 |
| 3.8.1. Produkt | 27 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 3.8.1.1. | Poskytování informací o produktu | 28 |
| 3.8.1.2. | Rezervační a platební systémy | 29 |
| 3.8.1.3. | Péče o závodníky a bezpečnost během kynologické akce..... | 29 |
| 3.8.1.4. | Speciální služby..... | 30 |
| 3.8.1.5. | Životní cyklus produktu..... | 30 |
| 3.8.2. | Cena..... | 31 |
| 3.8.3. | Distribuce | 33 |
| 3.8.4. | Propagace | 33 |
| 3.8.5. | Lidé..... | 34 |
| 3.8.5.1. | Organizační schéma MO | 35 |
| 3.8.6. | Procesy | 36 |
| 3.8.7. | Materiální prostředí | 37 |
| 4. | Metodika shromažďování dat..... | 39 |
| 5. | Analýza marketingového mixu | 41 |
| 5.1. | Produkt..... | 41 |
| 5.2. | Cena | 42 |
| 5.3. | Distribuce..... | 44 |
| 5.4. | Propagace..... | 44 |
| 5.5. | Lidé..... | 47 |
| 5.6. | Procesy..... | 48 |
| 5.7. | Materiální prostředí | 49 |
| 5.8. | Rozhodující faktory | 52 |
| 6. | Návrhy a doporučení k marketingovému mixu kynologické akce..... | 54 |
| 6.1. | Produkt..... | 54 |
| 6.2. | Cena | 54 |
| 6.3. | Distribuce..... | 55 |
| 6.4. | Propagace..... | 55 |
| 6.5. | Lidé..... | 55 |
| 6.6. | Procesy..... | 56 |
| 6.7. | Materiální prostředí | 57 |
| 7. | Závěr..... | 59 |
| Zdroje | | 60 |
| Publikace | | 60 |

| | |
|---|----|
| Periodika..... | 60 |
| Internetové zdroje:..... | 61 |
| Seznam zkratek | 62 |
| Seznam obrázků | 63 |
| Seznam grafů..... | 64 |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce..... | 65 |

1. Úvod

Tato bakalářská práce mapuje prvky marketingového mixu služeb, které jsou důležité pro přípravu a průběh kynologické akce.

Toto téma jsem si zvolil proto, že konkrétní kynologickou událost Moravia Open již několikátým rokem spoluorganizuji a mám zájem o to, aby se tato akce dále rozvíjela a v budoucnu dosáhla svého potenciálu.

Bakalářská práce je rozdělená do pěti kapitol.

V první kapitole se zaměřuji na popis pojmů marketingové strategie, marketingových nástrojů a marketingového mixu. V části popisu marketingového mixu, se zaměřuji na prvky marketingového mixu klíčové z hlediska sportovního marketingu, mezi které patří produkt, cena, místo konání, marketingová komunikace, personál, plánovací procesy a materiální část služeb.

Druhá kapitola charakterizuje konkrétní kynologickou akci Moravia Open, pro kterou navrhuji marketingový mix. Součástí této kapitoly je zběžné představení sporu agility, historie Moravia Open dále popis marketingové strategie tohoto závodu a popis marketingového mixu této konkrétní kynologické akce.

Ve třetí kapitole je charakterizována metodika sběru dat. Která byla shromážděna pomocí dotazníkového šetření a dále pak osobní zkušeností s pořádáním kynologické akce Moravia Open.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na analýzu dotazníkového šetření, popis otázek a odpovědí kladeným respondentům pomocí dotazníku a interpretaci výsledků.

Pátá a závěrečná kapitola bakalářské práce se týká celkového hodnocení prvků marketingového mixu služeb a důležitosti hodnocení jednotlivých faktorů, které tyto prvky obsahují. Dále jsou zde popsány návrhy na zlepšení a prvky na které je třeba se zvláště zaměřit při pořádání kynologických akcí podobného typu a charakteru jako Moravia Open.

2. Teoretická východiska marketingového mixu

2.1. Marketingová strategie

Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, segmentace a diferenciaci. Společnost musí pečlivě zvolit cílový trh, vytvořit jedinečné umístění a musí jej umět sdělit. Je třeba vytvořit diferenciaci svého produktu tak, aby pro konkurenci bylo obtížné jej zkopírovat jako celek.[5]

Nedávno byla klíčem k úspěchu v konkurenčním boji vysoká kvalita a dobrá úroveň služeb. Dnes se z kvality a služeb stávají komodity. Bez vysoké kvality a služeb společnost upadá, jelikož vysoká kvalita a služby jsou dnes považovány za samozřejmost. Mezi novější způsoby konkurenčního boje patří schopnost rychleji rozšiřovat nabídku a poskytovat zboží, schopnost vyhrát díky lepšímu designu a stylingu výrobku, schopnost rozšiřovat nabídku o nové výhody, schopnost budovat dlouhotrvající, oboustranně výhodný vztah se zákazníky.[6]

2.1.1. Segmentace

Společnosti si mohou vybrat ze tří možných strategií segmentace. Snažit se všechny získat jediným produktem (nediferencovaný marketing). Snažit se odlišné segmenty získat odlišnými produkty (diferencovaný marketing). Specializovat se pouze na jediný segment (koncentrovaný marketing).

Pokud chce společnost najít mezeru na trhu, musí studovat, co kupující od trhu vyžadují. Jaké vlastnosti podniku, ceny, distribuce a expedičních časů upřednostňují. Každý kupující patří do určité skupiny a každá skupina preferuje jiný poměr mezi výrobkem a službou. Každá z těchto skupin vytváří požadavky na trh. Takto může vzniknout mezera na trhu, na kterou se společnost může specializovat.[10]

Je zde několik proměnných, které mohou přicházet v úvahu pro segmentaci. Společnosti musí trhy neustále segmentovat znovu, aby dosáhly na informace potřebné pro výběr uchopitelného segmentu. Tyto segmenty se vyznačují třemi charakteristikami:

- Odlišností - různé segmenty, reagují různě na jednotlivé prvky marketingového mixu.
- Identitou - možností zařadit určité zákazníky do určitého segmentu.
- Přiměřenou velikostí - velikost segmentu musí být dostatečná na to, aby byla pro firmu z finančního hlediska přijatelná.

Segmentační proměnné se dále dělí do dvou kategorií - identifikační a reakční. Identifikační proměnné se dělí podle toho, kdo jsou zákazníci, a doufají, že výsledné segmenty se budou chovat odlišně, podle toho jaká bude struktura marketingového mixu. Toto dělení se označuje jako segmentace a priori. Příkladem jsou základní demografická kritéria, jako pohlaví, věk, vzdělání a příjem, nebo v případě B2B trhů jsou to velikost firmy, odvětví a geografická poloha. Na druhou stranu segmentace ad hoc využívá proměnných, které dělí trh podle toho, jak se zákazníci chovají a doufají, že výsledné segmenty budou od sebe natolik odlišné, ve smyslu profilu zákazníků, že bude možné zákazníky identifikovat. Příkladem jsou například zákazníci v oblasti telekomunikačních služeb, kterým jde o nízkou cenu, pak zákazníci, kterým jde o spolehlivost, anebo kterým jde o kvalitu služeb. [10]

2.1.2. Zacílení

Zacílení znamená výběr cílového trhu. Je to proces rozhodování o tom, na který segment trhu by se měla firma zaměřit a aktivně na něj působit. Firma se rozhoduje mezi diferencovaným, nediferencovaným a koncentrovaným marketingem.[7]

Čím podrobněji dokážeme popsat cílovou skupinu a poznáme její potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné komunikace pro oslovení vybrané cílové skupiny. Jelikož event marketing je postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro sdělení jeho myšlenky nejvhodnější homogenní cílová skupina.

Při základním rozdělení příjemců pro potřeby event marketingu, se cílové skupiny dělí na primární a sekundární.

Primární cílová skupina - skupina, pro kterou je event tvořen, a která se na něm bude přímo podílet.

Sekundární cílová skupina - tato skupina se eventu přímo neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává pomocí médií nebo doslechem.

Pro strategii event marketingu je nejdůležitější skupinou skupina primární. Event marketing je založen na emocionálním prožitku, tvořeného v mysli uživatele a to přímo v místě kde je tento event pořádán.

Po základním rozdělení cílových skupin následuje detailnější segmentace vybrané skupiny a výběr homogenní cílové skupiny. Tím se rozumí jedinci, kteří jsou spojeni co nejvíce shodnými rysy, zájmy a potřebami. Který z jedinců bude do takovéto skupiny zařazen,

záleží na dosažení plánovaných cílů event marketingu a celkové komunikační strategie firmy. Při výběru homogenní cílové skupiny se snažíme najít ideální kombinaci mezi velikostí pořádaného eventu a celkovými finančními prostředky, které máme k dispozici. A to tak aby efektivnost a očekávaná odezva odpovídaly vynaloženým finančním prostředkům. Pro detailní segmentaci se používá dále dělení skupin na skupiny *interní* a *externí*. Do *interní* cílové skupiny patří zaměstnanci (řadoví pracovníci, střední a vrcholový management, organizační pracovníci atd.) a do *externí* cílové skupiny patří zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média a názoroví vůdci.

K dalšímu dělení cílové skupiny podle účelu a formy event marketingu slouží následující kritéria:

- Úroveň vztahu ke značce, produktu, službě, firmě
- Socio-ekonomická a demografická kritéria
- Chování příjemců
- Emocionální kritéria

Při dělení cílové skupiny podle úrovně vztahu ke značce sledujeme, zda jde o pozitivní, neutrální nebo negativní postoj u jednotlivých příjemců. Konečný segment cílové skupiny zahrnuje příjemce, kteří mají ke značce vztah stejný nebo podobný. Předpokladem pro úspěšné zacílení na cílovou skupinu je, že příjemci mají ke značce nebo produktu pozitivní vztah. Při zohledňování socio-ekonomických a demografických kritérií, přihlížíme ke klasickému rozdělení cílové skupiny podle:

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| - Pohlaví | - Povolání |
| - Věku | - Příjmu |
| - Rodinného stavu | - Životního cyklu rodiny |
| - Místa bydliště | - Sociální třídy |
| - Vzdělání | |

Při rozdělování podle chování příjemců se zaměřujeme především na sledování

- Spotřebního a nákupního chování jednotlivců a skupin
- Chování příjemců v minulosti při podobné příležitosti

Důležitým faktorem při plánování event marketingu je, že event marketing je z velké části ovlivňován současnými trendy. Ty se velmi často mění, stejně tak jako chování jednotlivců i skupin.

Poslední dělení podle emocionálních kritérií vychází ze sledování stylu života a jiných prvků jedinců a skupin. Marketingový manažer se snaží popsat a odhadnout emocionální úroveň cílové skupiny a to mu pomáhá ke stanovení vhodné a úspěšné event marketingové strategie.

Při popisování a odhadování emocionální úrovně cílové skupiny a jednotlivců se sleduje naplňování volného času, zájmy, zvyklosti, postoje, sklony k prožitkům a žebříčky hodnot.

Naplňování volného času, vyznávané hodnoty a názory jsou rozhodujícími kritérii při strategické tvorbě event marketingu.[9]

2.1.3. Umístění

Umístění, neboli positioning je to, co podnik „dělá“ s myslí potencionálních zákazníků. Identifikuje, sděluje a rozvíjí případné odlišnosti produktů a služeb s cílem zanést produkty nebo služby do myslí cílových zákazníků jako vysoce kvalitní a zcela odlišující se od konkurence. Strategie umístování produktu je přímo svázána s tvorbou a posilováním firemní image.

Efektivní umístění je závislé na schopnosti podniku odlišit se od konkurence a to například poskytováním přidané hodnoty k jimi nabízenému produktu.

Klíčovým předpokladem pro odlišení produktu a umístění, je volba takových vlastností produktů, které splňují kritéria diferenciacce.

- *Významnost* - odlišení je významné pro velkou skupinu zákazníků
- *Zřetelnost* - odlišení od nabídek konkurence je na první pohled zřetelné
- *Sdělitelnost* - odlišení je snadno a jednoznačně vysvětleno
- *Nenapodobitelnost* - Odlišení je nenapodobitelné (u služeb často jen na krátkou dobu)
- *Ziskovost* - odlišení musí firmě přinést dostatečný zisk

Při komunikaci s potencionálním zákazníkem se používají dva různé přístupy. Strategie *tlaku* - *push* která je spojena s intenzivní distribucí a jejím klíčovým prvkem je přesvědčování zákazníka ke koupi nabízeného produktu. Tato strategie tlačí výrobek nebo službu přes distribuční kanály směrem ke spotřebiteli. Jejimi nástroji jsou podpora prodeje a osobní prodej. Tato strategie je používána u produktů, které nejsou příliš odlišeny a mají velmi podobnou cenu i kvalitu. Opačnou strategií je strategie *tahu* - *pull*, pomocí této strategie ovlivňuje poskytovatel produktu poptávku, působením na zákazníka. Spotřebitelská poptávka

pak táhne produkt přes distribuční kanály až ke spotřebiteli. Nástroji strategie tahu jsou public relation a hlavně reklama. Tato strategie je volena u značkových, luxusních a zakázkových produktů.[2]

2.2.Marketingové nástroje

Marketingové nástroje, takzvaná 4P, představil profesor Jerry McCarthy v prvním vydání své knihy Marketing. Původní 4P pochází od jeho profesora Richarda Clewetta. Ten je interpretoval jako produkt, cenu (Price), distribuci a propagaci (Promotion). Jerry slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak můžeme v marketingu hovořit o 4P. Kotler (2005, s. 45) říká, že je mu vyčítáno, že 4P ve svých knihách popularizuje, ale jeho hlavním cílem bylo říci, že používání 4P je taktické a musí předcházet strategickým rozhodnutím podle segmentace, zacílení a umístění.¹

V originálním marketingovém mixu nebyla 4P, ale bylo jich přibližně 14. K seznamu základních 4P lze vždy něco přidat. Otázkou tvůrce marketingového mixu není „Které nástroje tvoří marketingový mix?“ ale „Které nástroje marketingového mixu v konkrétní strategii, segmentaci a umístění, nabývají na důležitosti?“

Z hlediska marketingového plánování jsou 4P stále důležitá. Vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než nakupujícího. Podle vzorce se může ze 4P stát 4C:

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- Z ceny zákaznická vydání (Customer Cost)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Customer Convenience)
- Z propagace komunikace se zákazníkem (Customer Communication)

Tato 4C nám mají připomenout, že zákazník hledá především hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.[6]

2.3.Marketingový mix

Kotler (2013, s 94) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.²

¹ KOTLER Phillip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

²KOTLER, Phillip. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. Přepřacované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, pomocí nichž marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky služeb lze namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Všechny tyto prvky slouží jedinému účelu. Uspokojit potřebu zákazníků a vytvářet společnosti zisk.

Jak již bylo zmíněno v kapitole „Marketingové nástroje“, původně marketingový mix obsahoval 4 prvky (4P). Produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Pro aplikaci na organizace poskytující služby se tato 4P ukázala jako nedostatečná. Příčinou jsou samotné vlastnosti služeb. Nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí, které pomáhá zhmotnění služby. Lidé, kteří pomáhají vzájemné interakci mezi poskytovatelem a uživatelem a služby a procesy, které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.[10]

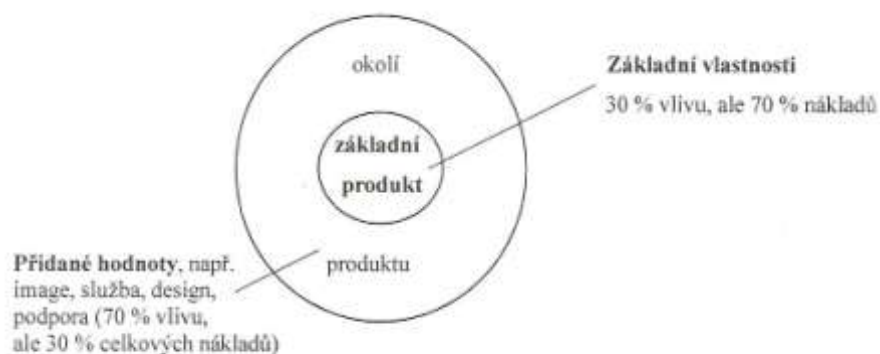
2.3.1. Produkt

Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním (zákazník se nerozhoduje pouze na základě ceny, ale bere v úvahu i ostatní faktory jako kvalitu, zpracování, značku, životnost, atd.). Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými a nehmotnými atributy. Právě podle druhu sportovního produktu, který firma nabízí, se výrazně liší její marketingová strategie a odráží se i v ceně, místě a propagační strategii.

Produktem je míněno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby je možné rozdělit na klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt.

Základní produkt, tvoří příčinu toho, proč si zákazník produkt koupí, na druhou stranu doplňkový produkt je součástí základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Základní službou může být umožnění zúčastnit se sportovní akce (prodej vstupenek) a doplňkovou službou může být například parkování zdarma u místa konání, možnost online rezervace místa k sezení, občerstvení, sleva na ubytování během konané akce, online aplikace pro sledování výsledků apod. [1]



Zdroj: PAYNE A. *Marketing služeb*, Praha, 1996, s. 135.

Obrázek 2.2.: Produkt a jeho okolí (Payne, 1996, str. 135) [8]

2.3.1.1. Poskytování informací a poradenské služby

Zejména nové a potencionální zákazníky zajímá, jaká služba nejlépe vyhoví jejich představám. Potřebují vědět, jak se dostat k místu poskytování služby, jakým způsobem lze službu objednat, kdy ji lze zakoupit a jaká je její cena. U složitějších služeb je potřebné poskytnout zákazníkovi návod, jak požadovanou službu získat, například pomocí online formuláře. Další informace mohou obsahovat podmínky prodeje, reklamační řád, požadavky na chování zákazníků (u kynologických akcí dodržování Řádu na ochranu zvířat při zkouškách a svedech psů, prováděných podle zkušebních řádů, uznaných Mezinárodní kynologickou organizací). Další informace se mohou týkat například potvrzení rezervací, potvrzení o zaplacení služby. Informace je možné poskytovat tradičním způsobem pomocí zaměstnanců, brožur, reklamních letáků, plakátů, apod. V dnešní době je však pro poskytování informací ve stále větší míře využíváno internetu, call center, videotechniky, počítačového softwaru a mobilních telefonů.

Podstatou poradenské služby je dialog se zákazníkem. Jedná se o dvoustranný proces, při kterém na základě získaných informací organizace rozhoduje, jakou zvolit optimální nabídku a jak ji zákazníkovi předložit.[10]

2.3.1.2. Rezervační a platební systémy

Specifickým způsobem přebírání objednávek jsou rezervace, které mohou mít různé formy. Například předplatné do divadla, permanentky do fitcentra, množstevní rezervace lístků na sportovní akci apod. Rezervace nebo členství v klubech je často spojeno s cenovou podporou prodeje. Zákazníkovi, který si produkt objedná předem nebo ve větším množství je poskytnuta sleva. Tato forma prodeje organizaci přináší možnost vyrovnávat nepravidelnou poptávku a šetřit tak náklady.

Stejně důležitou součástí produktu služby je forma placení. Může nabývat různé formy a v určitém bodě se může stát doplňkovou službou. Příkladem může být nakoupení dovolené na splátky, placení kreditní kartou, placení přes internet apod. Důležité je také správné vyúčtování služby tak, aby zákazník přesně věděl, za jaké služby a kolik zaplatil, měl možnost si cenu zkontrolovat a v případě nejasností by bylo zákazníkovi poskytnuto vysvětlení.

2.3.1.3. Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

Při poskytování některých služeb je vyžadováno, aby zákazník navštívil provozovnu a setrval zde, dokud služba není realizována. Je vhodné o zákazníka pečovat jako o hosta. Mít k dispozici občerstvení, čekárnu, šatnu, hygienické zázemí. U kynologických akcí je třeba také počítat s místem pro umístění psů, dostatečného prostoru pro venčení apod. K péči o zákazníka je také nutno zařadit rychle vyřizování jeho oprávněných stížností i přijímání návrhů na zlepšení služby. Samozřejmostí by mělo být poskytování náhrady za špatně provedenou nebo neuspokojivě poskytnutou službu.

K péči o bezpečnost zákazníka při kynologické akci patří také hlídaná parkoviště, hlídané šatny, oplocený pozemek, bezpečný příjezd do areálu, zajištění kontroly očkování psů apod.

2.3.1.4. Speciální služby

V případě některých speciálních služeb je běžné, že zákazníci požadují určité odchylky od rutinního způsobu poskytnutí služby. Často se speciální požadavky týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby. Flexibilní přístup k těmto speciálním požadavkům zákazníků vyjadřuje zájem poskytovatele o uspokojení potřeb zákazníka a vede k jeho spokojenosti. Přesto však jsou požadavky, které splnit nelze z důvodu nadměrných požadavků na zaměstnance nebo vysoké finanční zatížení.[10]

2.3.1.5. Životní cyklus produktu služba

Stejně tak jako výrobky, i služby jako produkt prochází etapami zavádění na trh, růst, zralost, útlum.

K hlavním přínosem tohoto modelu je možnost rozpoznání nutností vývoje nového produktu tak, aby bylo možné zachovat objem prodeje, jeho růst a růst zisku. Každé stádium životního cyklu produktu má vliv na marketingovou strategii a ziskový potenciál je nutno využít.

2.3.2. Cena

Cena výrazným způsobem ovlivňuje chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých sportovních produktů se můžeme opřít o ekonomické kalkulace (například sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (například transfer hráčů). Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako například cena stanovená přírážkou, cena respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním necenových nástrojů marketingu – balení, značka, způsob distribuce, propagace. Uplatnění těchto necenových nástrojů má psychologický vliv. Je však třeba odhadnout, kolik je zákazník za produkt ochoten zaplatit, jak velký bude při této ceně obrat, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vyplatí produkt vyrábět.

Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby. Tímto je vytvářeno klima, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. Výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fit klubech. Jde například o časové platby – permanentky, kde cena je koncipována v závislosti na počtu produktů, které zahrnuje a na době, kterou zahrnuje cvičební jednotka.

Slevy existují pro různé typy zákazníků (studenty, důchodce, předškolní děti, rodiny, firmy). Nebo se liší podle denní doby, ve kterou je produkt spotřebováván.

Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Poptávající tuto cenovou hladinu registrují a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto cenovou hladinu vzbuzuje pozornost. [1]

Metody tvorby cen:

- Přirážková cena - fixní procento z určitého základu.
- Cena stanovená na základě míry návratnosti - cena se určuje podle míry návratnosti investic či aktiv.
- Konkurenční cena - cena stanovená podle cen vůdců trhu.
- Cena stanovená na základě vnímané hodnoty - cena je stanovená na základě spotřebitelem vnímané hodnoty, posiluje umístění služby a zvyšuje hodnotu pro zákazníka.
- Cena stanovená na základě vztahů - úkolem ceny není okamžité dosažení zisku, ale dosažení potencionálního zisku plynoucího z dlouhodobé spolupráce.[2]

2.3.3. Distribuce

Prodávající na trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě.

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je celá řada a obvykle se hovoří o sportovním zboží. Příkladem může být sportovní obuv, která se od místa výroby musí dostat do prodejen.

Nehmotný produkt nemá fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou myšlenky, služby a místa. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před koupí produkt vyzkoušet, ohmatat, očíhat ani ochutnat. Také služba v nehmotné podobě nemůže být dodána do prodejny nebo na sklad. U sportovních služeb si jí zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam musí za svým produktem přijít. Zákazník vyhledává průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo jí poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů.[10]

Vzhledem k vlastnostem služeb není možné stanovit jednu platnou zásadu pro výběr ideálního místa distribuce. Výběr místa závisí na stupni interakce, kterou konkrétní služba vyžaduje mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tyto interakce se vymezují:

- Zákazník jde k poskytovateli - klíčovým faktorem tohoto druhu interakce je vhodné umístění nabídky služeb. Zákazník se musí dostavit na místo poskytování služby.
- Poskytovatel jde k zákazníkovi - služby spojené s opravami domu, údržbou apod.
- Transakce probíhá na dálku - služby, u kterých osobní kontakt není nutný, u těchto druhů služeb probíhá pouze výměna informací, jejich výstupem není hmotný produkt. Například online dotazování, nákup na internetu, rezervace místa v hotelu, restauraci, sportovní akci a podobně.

Dále se v distribuci používá několik základních strategií:

- Intenzivní distribuce – produkty, které mají nízkou cenu, vysokou frekvenci nákupu a jsou silně konkurenční, například potraviny.
- Selektivní distribuce - jedná se o produkty dlouhodobé spotřeby. Tyto produkty mají vyšší cenu a jsou označovány jako luxusní. Producent takových výrobků kontroluje prodej, úroveň služeb, marketingovou komunikaci a vybírá si prodejní síť a její umístění.
- Výhradní distribuce - producent si vybírá vhodné distributory svého produktu. Často se jedná o prestižní značku. Příkladem mohou být franšizové provozovny.[2]

2.3.4. Propagace

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: **reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej**. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se používají při propagaci sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží na specifice sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje, cena a distribuce. Manažer vytváří propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. Tato propagační strategie se odvíjí od:

- základních cílů, které si management klade (například dosáhnout určité výše obrátu, nebo určitého počtu zákazníků, vytvoření image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení).
- cílových skupin zákazníků, na které má propagace působit (široká veřejnost, studenti, ženy, sportovci).
- výběru médií, kterých bude využito (televize, rozhlas, periodika, audio-vizuální pomůcky apod.).

- finančních prostředků, které budou na propagaci využity.
- koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků.

Dnes se ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- **Reklama** sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, výzbroj, výstroj apod.)
- **Publicita:** rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.
- **Podpora prodeje:** hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří, slosování vstupenek na sportovní akce, slevy při několikáté návštěvě a podobně.
- **Osobní prodej:** prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažerem sportovního klubu), prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.[1]

2.3.5. Lidé

Při poskytování služeb, dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z nevýznamnějších prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Pokud je zákazník zároveň spolu-producentem služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak je potřeba standardizovat chování zaměstnanců tak, aby zákazníkovi byla poskytnuta kvalitní služba jakýmkoliv zaměstnancem. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.[10]

Lidé tvoří takzvanou měkkou kvalitu podniku. Ve sportovních službách je personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby jsou proměnlivé, záleží vždy na poskytovateli – trenérovi, cvičiteli, instruktorovi. Z těchto důvodů, management firmy musí sledovat v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu, jak jsou zaměstnanci zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí, jakou prezentují úroveň dovedností, jaké mají znalosti, jak jsou pro firmu prospěšní a jak firmu reprezentují.

Tato kritéria by měla být vždy součástí posuzování firmy a měla by být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjena.[1]

Lidi jako nástroj komunikačního mixu služeb neobsahuje pouze zákazníky a jejich okolí, ale také zaměstnance společnosti. Ve specifických příkladech může být zákazník brán jako *spoluproducent služby*. Některé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka. Patří zde

například služby zábavního průmyslu, jako například divadelní představení, koncerty, sportovní akce, kde se zákazník jako spolu producent služby podílí na vytvoření zážitku spolu se všemi ostatními uživateli služby. Dále se pak zákazník dostává na takzvaný *referenční trh*, kde se podílí formou ústní reklamy na vytváření image služby nebo podniku.

Úloha zaměstnanců je ale stále pro kvalitu služby klíčová. Aktivní účast zaměstnanců je vyžadována v celém procesu poskytování služby. Zaměstnance můžeme rozdělit na několik typů. *Kontaktním personálem* jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. *Ovlivňovatelé* jsou představováni managementem firmy a mají strategický vliv na produkci služeb, s těmito zaměstnanci se zákazník běžně nesetkává. Poslední skupinou je *pomocný personál*, toto jsou pracovníci starající se o chod organizace v pozadí a zákazník s nimi do kontaktu přichází nepřímou, nebo vůbec.[2]

2.3.6. Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu, poskytování služby, je důvodem podrobného zaměření se na to, jakým způsobem je služba zákazníkovi poskytována. Je nutné analyzovat procesy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a zejména u složitých procesů zjednodušovat jednotlivé kroky celého procesu. Například při poskytování veřejné služby, jako vyřízení přídavků na děti, zákazník nebude spokojen s úrovní poskytované služby, pokud na úřadě ve frontách stráví několik hodin čekáním. Stejně tak se dá použít příklad o zbytečném čekání u lékaře nebo v restauraci.⁹ Této nespokojenosti zákazníka je možno předejít vytvářením rezervačních systému, pořadníků, objednáváním zákazníků na určitý čas a díky včasnému upozornění zákazníka o možném vzniku fronty.

Procesy v oblasti sportovních služeb, na které je třeba se zaměřit:

- Doba obsluhy zákazníka - rozvrhy hodin sportovních zařízení. Doba je důležitá nejen pro představu zákazníka, kolik stráví času v zařízení, ale je i často základním měřítkem pro oceňování.
- Rychlost obsluhy - u některých typů služeb není důležitá doba stanovená předem, ale obsluha zákazníků v co nejkratším čase.
- Doba čekání - u sportovních služeb je pro zákazníka důležitý včasný začátek, aby zákazník nebyl nucen čekat na poskytovatele služby.
- Forma obsluhy - může hrát roli ve volbě formy hodiny (kolektivní, individuální cvičení)

Svou roli hraje i komunikace s firmou, například jak dlouho trvá, než se zákazníci do firmy dovolají, nebo jestli zaměstnanci podávají relevantní informace.[1]

2.3.7. Materiální prostředí

Nehmotnost služeb způsobuje, že zákazník nedokáže objektivně službu posoudit dříve, než jí spotřebuje. To pro něj zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít několik forem, od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, přes uniformy a oblečení zaměstnanců, až po brožuru, vysvětlující různé typy například pojištění nabízených pojišťovací společností, leták s představeními v divadle nebo program sportovní akce. Prostředí je dotvářeno i dalšími atributy, mezi které patří atmosféra, hudba apod. Příjemné prostředí prodejního místa, provozovny, podniku, areálu se může stát konkurenční výhodou. Materiální prostředí by mělo vytvářet a doplňovat image společnosti.

Materiální prostředí může pozitivně působit i na zaměstnance. Tohoto je dosahováno pomocí vhodného, čistého a bezpečného pracoviště. Dále pak materiální prostředí působí na zákazníky. Pokud je pro zákazníka prostředí příjemné, rádi se do něj vracejí, nevadí jim adekvátní čekání na poskytnutí služby, zákazníci jsou ochotní lépe komunikovat a příznivěji přijmout případné zvýšení ceny.

Mezi prvky materiálního prostředí řadíme:

- Rozvržení prostoru - symetrie, struktura materiálů funkčnost a bezpečnost
- Zařízení - funkčnost, technické uspořádání, materiály
- Osvětlení - odrazy, odlesky, noční osvětlení
- Značení - znaky, grafické prvky, loga apod.[10]

Pokud se materiální prostředí zaměřuje na event marketing, dělí se na *venkovní* eventy a na eventy *pod střechou*.

Venkovními eventy se označují veškeré akce, které se konají na otevřeném prostoru. Příkladem mohou být koncerty nebo sportovní události. Nejčastějšími místy proto jsou fotbalové stadiony, přírodní plochy nebo náměstí. Tyto akce jsou zpravidla hromadného typu a jsou určené pro širokou cílovou skupinu. Takovýchto akcí se účastní až stovky tisíc lidí. Velkým rizikem akcí pořádaných pod otevřenou oblohou, je nebezpečí nepřízně nebo změny počasí.

Eventy pod střechou jsou akce pořádané v budovách nebo zastřešených areálech. K jejich pořádání je možné využít hotelové sály, konferenční prostory, výstavní areály, koncertní sály nebo výrobní haly.[9]



Obrázek 2.3.: Večerní finále 2013 Zdroj: (Humpolec, 2013. Str. 46) 2013 - finále [11]

3. Charakteristika kynologické akce Moravia Open

Moravia Open je název kynologické akce konané již šestým rokem v Rožnově pod Radhoštěm.



Obrázek 3.1.: Logo. [17]

Tato konkrétní akce se z mnoha kynologických disciplín zaměřuje pouze na pořádání závodu ve sportu zvaném agility.

Agility je sport zaměřen na spolupráci psa a psovoda, cílem je, aby pes pomocí psovoda překonal překážkovou trať ve správném směru a pořadí a zároveň s co nejlepším časem.

V České republice je každoročně pořádáno více než 250 těchto závodů, včetně mistrovství republiky dospělých i juniorů.[14]

Moravia Open jako samotná kynologická akce byla poprvé pořádána v důsledku nedostatku velkých a kvalitních závodů v ČR. Jedním z hlavních rozdílů oproti ostatním akcím konaným během celého roku v České republice je její velikost. Podle soutěžního řádu klubu agility, může jeden rozhodčí agility, během jednoho závodního dne, při jednom běhu, posuzovat pouze sto týmů (psovod, pes). Moravia Open je běžné, že rozhodčí jsou minimálně tři, což v důsledku znamená, že na této akci je trojnásobek účastníků oproti běžným akcím.

Mezi další rozdíly patří prestiž závodu. Na tento závod jsou zvaní jak kvalitní zahraniční rozhodčí, tak i někteří zahraniční závodníci, čímž se zvyšuje konkurence a zároveň mají ostatní závodníci možnost srovnání se zahraniční špičkou.

Poslední významnou výhodou je prostředí pořádání závodu. Již pátým rokem je závod pořádán v areálu TJ Rožnov pod Radhoštěm. Toto místo bylo vybráno z několika důvodů. Je zde možnost ubytování velkého počtu účastníků závodu, organizačního týmu i rozhodčích. Dále pak jsou splněny požadavky na rozměry parkuru (minimálně 20x40 metrů[15]) a povrch, kterým je zde umělá tráva.

Tyto odlišnosti běžných závodů pořádaných během celého roku, jsou důvodem, proč je závod Moravia Open tak vyhledávaný mezi kynologickou veřejností.

Specifikem kynologických sportovních akcí je, že až na výjimky jako například mistrovství světa, jsou zákazníci a primárním zdrojem příjmu samotní závodníci a ne diváci.

Agility se netěší takovému zájmu veřejnosti jako některé jiné sportovní disciplíny a i z tohoto důvodu je vstupné pro diváky na kynologické akce, včetně Moravia Open, ve většině případů zdarma. Důvodem je snaha zpřístupnění agility veřejnosti a snaha zviditelnit agility jako sport.

3.1. Agility jako sport

Agility je psí sport, při kterém pes podle pokynů psovoda překonává sérii překážek. Některé překážky jsou skokové – jednoduché, dvojité, skok daleký, kruh; některé přebíhací – kladina, áčko, houpačka; jiné probíhací – slalom, pevný tunel, látkový tunel. Na parkuru bývá 15 – 22 překážek, trať je dlouhá od 100 do 200 metrů, pes všechny překážky překonává dobrovolně, nemá na sobě ani vodítko, ani obojek. Agility může dělat každý pes s průkazem původu i kříženci všech velikostí za předpokladu, že je zdravý a nemá žádné pohybové omezení. Na závodech se pak porovnávají psi třech velikostních a výkonnostních kategorií. Než se ale psi dostanou na závody, musí se naučit všechny překážky překonávat bezpečně. Agility je ale náročnější pro psovoda, protože je jeho práce zapamatovat si trať a vést po ní psa. Často dochází ke změnám směru, a protože jsou psi obvykle rychlejší než psovodi, agility vyžaduje rychlé reakce, jak ve vydávání povelů, tak v jejich plnění. Hlavním cílem tohoto sportu je dosáhnout lepší spolupráce a komunikace mezi psem a jeho psovodem a skloubit přesné překonávání překážek s rychlostí, která plyne ze sebejistoty a důvěry.

Na závodech se potkáte s dvěma základními typy parkurů – agility obsahuje všechny překážky, je buď rozděleno podle obtížnosti pro začátečníky, pokročilé a experty, nebo je otevřené pro všechny výkonnostní kategorie dohromady. Druhým typem je jumping, který neobsahuje překážky s kontaktními zónami (kladina, áčko a houpačka, jejichž konce ramp jsou vyznačeny barevnou zónou, které se pes musí alespoň částí tlapky dotknout) a stůl. Některé závody jsou komorní, ale můžete se setkat i se sto nebo více týmy, každoročně se pořádá mistrovství České republiky či mistrovské soutěže jednotlivých plemen, mistrovství Evropy, mistrovství světa, na které se kvalifikuje jen několik nejlepších týmů z republiky. Soutěžit mohou psovodi všeho věku, děti a junioři mají svoje vlastní mistrovství České republiky i Evropy.³

³ Petr Pupík, Klub agility České republiky, [online], [2015-2-18]. Dostupné z: <http://www.klubagility.cz/>

3.2.Klasifikace Moravia Open

Kynologická akce Moravia Open je podle ekonomů Foota a Hatta klasifikována jako služba kvintetní. Poskytuje zákazníkovi zdokonalení a určitým způsobem jej mění formou sportovní rekreace.

Jako každá služba, se i tato sportovní akce potýká s problémem nehmotnosti služeb, proto je nutné tento nedostatek překlenout pomocí doplňkových služeb. Mezi doplňkové služby na Moravia Open patří možnost ubytování v areálu závodu, v přilehlém kempu, popřípadě v hotelích v Rožnově pod Radhoštěm. Mezi další doplňkové služby poskytované závodníkům patří možnost parkování zdarma přímo v areálu, stíněný prostor pro umístění psů, přístup k pitné vodě, zajištění občerstvení pro závodníky, možnost zakoupení psích potřeb přímo v areálu a také možnost zúčastnit se výcvikového semináře, konaného během tří dnů před samotnou kynologickou akcí Moravia Open.

3.3.Strategie

Kynologická akce Moravia Open vznikla v důsledku absence takto velkých závodů pořádaných na území České Republiky.

Posláním Moravia Open bylo vytvořit závod, který bude konkurovat dalším mezinárodním akcím pořádaným v České republice a to díky místu pořádání, povrchu parkuru, kvalitním týmem pořadatelů i prestiží.

Cílem bylo vytvořit značku, která se dostane do podvědomí, jako značka kvalitně provedeného závodu který se každoročně koná na stejném místě pod stejným vedením a která bude vnímána jako záruka kvality nejen v České republice ale i v zahraničí. Primárním cílem, v prvním roce pořádání, nebylo dosáhnout co největšího obratu, ale otestovat hranice možností toho, jestli takto velký závod je možné zorganizovat a hlavně přitáhnout pozornost jak diváků, tak závodníků. Tento cíl byl během prvních 2 let naplněn, a to i díky trendu, kterým se stalo zvaní známých a zkušených závodníků ze zahraničí.

3.4.Segmentace

Cílovým segmentem trhu nejsou diváci ale závodníci. Klub agility České republiky ke dni 25. 3. 2015 čítal necelých 1400 členů[14], toto číslo neobsahuje všechny závodníky věnující se sportu agility. Členem Klubu jsou zejména psovodi aktivně závodící a věnující se agility intenzivněji. Další skupinou jsou psovodi, kteří nejsou členy klubu, ale agility se

věnují na rekreační úrovni. Byla tedy zvolena strategie koncentrovaného marketingu cílící právě na segment trhu psodů aktivně se agility věnujícím.

Tímto vznikl segment trhu, na který bylo cíleno. Dosažení tohoto segmentu bylo realizováno pomocí internetových stránek propagující samotný závod Moravia Open, přihlašování pomocí databáze závodů spravované Klubem Agility české republiky a také vytvořením události na sociální síti facebook pomocí které byla otevřena možnost dostat se do podvědomí i zahraničních závodníků. V prvních letech bylo možno na závod Moravia Open přijmout 200 závodníků, tato kapacita byla naplněna do čtyřadvaceti hodin po spuštění přihlašování.

3.5.Zacílení

Po prvním roce se pořadatelé Moravia Open nesnažili o získání nových závodníků. Jelikož kapacita závodu byla vždy během velmi krátké doby naplněna, nebylo třeba věnovat tomuto segmentu takovou pozornost. Proto bylo cíleno na zkvalitnění služeb pro stávající, pravidelné účastníky závodu. Na služby které jsou poskytovány během samotného závodu a budují důvěru a dobré vztahy mezi pořadatelem a závodníky jak během celého průběhu závodu, tak i do budoucna.

3.6.Umístění

Produktem kynologické akce Moravia Open je možnost zúčastnit se závodu. Aby bylo dosaženo vhodného umístění produktu do cílového segmentu, byla zvolena forma závodu, který se v ČR běžně nevyskytuje. Moravia Open nabízí srovnatelnou konkurenci a velikost jako závody na úrovni Mistrovství České Republiky.

3.7. Diferenciace

Pro vytvoření závodu, který by byl odlišný od běžných soutěží pořádaných celoročně v České republice, bylo potřeba se zaměřit na to, co je možné závodníkům nabídnout navíc. Běžné závody se konají většinou jeden den, skládají se ze tří běhů, to znamená, že je počet závodníků omezen na 100 týmů. Pořadatelé Moravia Open se zaměřili na několik faktorů odlišující kvalitu závodu, a to množství a složení účastníků závodu, kvalitu povrchu parkuru, kvalitu organizačního týmu, dostupnost místa závodu, zázemí, druh závodu a pozvání zahraničních rozhodčích.

Závodu Moravia Open se v roce 2015 zúčastní přibližně 300 týmů[14], tohoto bylo dosaženo přidáním dalšího parkuru k původním dvěma, jak tomu bylo v předchozích letech.

Na tento závod jsou také přizváni minimálně dva zahraniční závodníci v každé velikostní kategorii, kteří jsou vybíráni podle výsledků z Mistrovství světa a dalších velkých zahraničních akcí.

Další odlišností, která podporuje konkurenční výhodu Moravia Open, je povrch, na kterém se závod koná. Na většině závodů, je povrchem buď travnatá plocha, nebo v zimních měsících piliny v koňské hale. V areálu fotbalového stadionu TJ Rožnov pod Radhoštěm je umístěná umělá tráva. Toto zajišťuje, že všichni účastníci mají stejné podmínky při jakémkoliv počasí. Tento areál má i další výhody, zejména pro závodníky. Je zde možnost ubytování v ubytovně přímo v areálu stadionu a také v přilehlém kempu. V areálu stadionu je tako možné umístit ve stínu psy závodníků a možnost sledovat závod z tribuny u závodní plochy. Místo konání je dostupné přímo z hlavní silnice a je zde dostatečné množství parkovacích míst.

Další výhodou oproti konkurenci je tým lidí, kteří se buď přímo nebo nepřímo podílejí na organizaci. Jádrem toho týmu tvoří tři hlavní organizátoři a další 3 lidé, kteří pracují jako vedoucí jednotlivých závodních parkurů. Dále pak tým pomocníků, kteří přímo zajišťují hladký průběh dne během celého závodního dne. Během pěti let pořádání závodu se jádro týmu téměř nezměnilo, tudíž jsou na těchto pozicích lidé se zkušenostmi a praxí, kteří zajišťují očekávanou kvalitu a hladký průběh této kynologické akce.

Závod Moravia Open se od běžných závodů liší i typem závodních běhů. V každé velikostní kategorii se konají 2 běhy, jeden typu agility a druhý typu jumping. V každé z těchto velikostních kategorií se prvních 10 závodníků (1. - 10. místo), kteří se umístí na předních příčkách, kvalifikuje do finále a následujících 10 závodníků (11. - 20. místo) se kvalifikuje do takzvaného malého finále. Tento prvek finálových běhů se na běžných závodech, ať již z kapacitních nebo časových důvodů neaplikuje a závod Moravia Open poskytuje konkurenční výhodu a možnost srovnání tuzemských týmů se zahraniční špičkou.



Obrázek 3.1.: MO popis 2011. Zdroj: [13]

Faktor, který velmi výrazně ovlivňuje atraktivitu Moravia Open, je účast zahraničních rozhodčích. Na tento závod jsou pravidelně zváni rozhodčí, kteří během minulého roku

nějakým způsobem zaujali veřejnost, například svými zajímavými prvky v parkuru, trenérskými úspěchy nebo byli pozváni jako rozhodčí například na mistrovství světa v Agility. V České republice je celkem 9 mezinárodních rozhodčích a dalších 6 rozhodčích národních.[15] Tito rozhodčí posoudí dohromady za rok přibližně 200 závodů, čímž se pro některé závodníky jejich parkury stávají neoriginální. Proto je velkou konkurenční výhodou závodu Moravia Open posuzování zahraničních rozhodčích, jejichž parkury jsou pro závodníky atraktivní a originální.

3.8. Marketingový mix kynologické akce Moravia Open

Jak je již zmíněno v charakteristice kynologické akce Moravia Open, hlavní strategií organizátorů bylo vytvoření sportovního eventů, který není v České republice běžný. Podobné sportovní akce jsou pořádány pouze Klubem Agility České Republiky. Cílovou skupinu, pro kterou je marketingový mix tvořen, jsou lidé agility se aktivně věnující. Byla zvolena strategie, jak vybraný segment trhu oslovit a čím jej zaujmout. K realizaci této kynologické akce a naplnění stanovených cílů bylo potřeba naplnit očekávání, která od organizátorů Moravia Open závodníci měli. Tato očekávání vznikla už během přípravné fáze závodu, již samotné jméno hlavního organizátora, mohlo být pro případné závodníky určitou zárukou úrovně závodu, jelikož je tento člověk pravidelným členem organizačního týmu kynologických akcí mezinárodního charakteru. Naplnění očekávání a co nejlepší kvalitu závodu se organizační tým již několik let snaží dosahovat pomocí marketingového mixu, skládajícího se z produktu, ceny, distribuce, propagace, procesů, lidí a materiálního prostředí.

3.8.1. Produkt

Produktem v případě kynologické akce Moravia Open je samotná možnost postavit se na start tohoto závodu, samotná možnost se závodu zúčastnit, mít možnost postavit se spolu se svým psem na start a porovnat své síly jak s českými, tak zahraničními závodníky, což řadí Moravia Open na úroveň Mistrovství republiky v agility.

Periferní produkt v případě Moravia Open obsahuje služby, které jsou samozřejmostí na takto velké akci, i když přímo s akcí nesouvisí. Na Moravia Open je pro účastníky akce zajištěno parkování na hlídaném parkovišti, a to po celou dobu konání akce. Další periferní službou je možnost online rezervace místa v závodě. Tato možnost musí být rychle využita, jelikož kapacita závodu je omezená a zpravidla do 24 hodin po otevření on line formuláře pro přihlašování je kapacita naplněna.

Mezi doplňkové služby, které jsou poskytovány přímo během konání závodu, se řadí možnost občerstvení přímo v areálu fotbalového stadionu, a to prostřednictvím stánku a restaurace, dále pak umístění prodejního stánků sponzorů s kynologickými potřebami, vyhrazení jednoho z pomocníků u každého z celkem 3 parkurů k tomu, aby řadil závodníky těsně před startem. Jeho úloha bude dále vysvětlena v kapitole „Lidé“.

3.8.1.1. Poskytování informací o produktu

Pro zákazníky, kteří se závodu nikdy neúčastnili, a kteří mají zájem o účast na Moravia Open, je k dispozici webová stránka www.moraviaopen.cz, kde jsou poskytnuty základní informace o závodu, místu konání závodu, GPS souřadnice a popis cesty k místu konání. Stránka obsahuje také informace o ubytování v blízkosti závodu, jména a charakteristiky rozhodčích, kteří budou závod posuzovat, jsou zde poskytnuty pokyny k přihlašování na závod, reklamační řád, propozice závodu, informace o ceně startovného a požadavky na chování závodníků.

Pomocí stránky na facebooku, která slouží ke sdílení obecných informací o závodu, a také vytvořené události ke konkrétnímu roku konání sportovní akce, jsou zveřejňovány aktuální informace o stavu naplněnosti kapacity závodu, o uvolněných místech, organizačních změnách, o zahraničních rozhodčích a závodnících kteří přijali pozvání na Moravia Open a akceptovaných přihláškách (podmínkou účasti je včas přijatá platba startovného).

Další forma sdělování informací je elektronická komunikace pomocí emailu na jednotlivé vedoucí členy organizačního týmu. Tento email slouží k odpovědím na případné dotazy závodníku, rozhodčích nebo diváků. Tato forma komunikace je ale využívána spíše k formálním účelům závodu, jako například komunikace se sponzory, rozhodčími a také k zasílání pozvánek v.i.p závodníkům apod. K rychlé odezvě na dotazy a podávání informací o Moravia Open je používána stránka na facebooku. Snahou organizátorů je, aby dotazů přicházelo co nejméně - z důvodu časové náročnosti reakcí na ně, a proto pokud některý z dotazů přijde, je požadovaná informace v krátké době doplněna na webové stránky, či stránku na facebooku, aby se zabránilo opakování dotazů stejného charakteru.

3.8.1.2. Rezervační a platební systémy

Způsob, jakým jsou přebírány a zpracovávány rezervace startovních míst je stejný pro zahraniční i tuzemské závodníky. Tento systém je spravován Klubem agility České republiky a je dostupný přes internetovou stránku www.kacr.info. Tento systém funguje jako forma databáze, prostřednictvím které jsou zveřejňovány veškeré oficiální závody agility pořádané na území České Republiky. Závod je zde po vyplnění formuláře obsahujícího, místo konání, rozhodčího, povrch a maximální počet závodníku, zveřejněn. V této databázi se po vyhledání a otevření konkrétního závodu, v tomto případě Moravia Open, zobrazí přihlašovací formulář, do kterého závodník vyplní národnost, své jméno, jméno svého psa, velikostní a výkonní kategorii, sportovní klub který reprezentuje, popřípadě konkrétní závod kterého se chce účastnit. Tento formulář i celá databáze je dostupná i v anglickém jazyce.

Rožnov pod Radhoštěm - MORAVIA OPEN 2015

Přihlašování na tento závod už skončilo.

| | |
|-------------------|--|
| Číslo závodu: | 15015 |
| Datum: | 03. 07. 2015 - 05. 07. 2015 |
| Terén: | umělá tráva |
| Uvnitř: | Ne |
| Třídy: | Agility, Jumping, Speciální |
| Rozhodčí: | Hilpe, Bernhard (AT) Mikola, Sari (FI) Savikko, Seppo (FI) |
| Stránky: | www.moraviapopen.webnode.cz |
| Propozice: | www.moraviapopen.webnode.cz |
| Zodpovědná osoba: | Petr Dostál |
| Upřesnění místa: | Fotbalový stadion |
| GPS: | 49.465514, 18.16295 |



Obrázek 3.4. Databáze agility, MO 2015. Zdroj: [14]

Platebním systémem na této kynologické akci je pouze převod startovního z bankovního účtu, prozatím nebylo postoupeno k platbě online, pomocí platební karty ale do budoucna se s touto možností počítá a bude realizována. Pro tento systém jsou zřízeny dva různé bankovní účty, jeden pro tuzemské platby, vedený v českých korunách, a druhý pro zahraniční transakce vedený v eurech. Důvodem existence dvou různých účtů, je úspora nákladů na bankovní poplatky účtované bankou při zahraničním platebním styku. Dokladem o zaplacení startovního jak pro zákazníka, tak pro organizátory, je výpis z bankovního účtu, na základě kterého jsou přihlášky akceptovány.

3.8.1.3. Péče o závodníky a bezpečnost během kynologické akce

Pokud chceme jako organizátoři dosáhnout toho, aby se závodníci na závod Moravia Open vraceli, jedním z faktorů, kterým je třeba věnovat pozornost, je péče o pohodlí a bezpečnost závodníků během celého závodu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, zákazníkům je zde k dispozici občerstvení, hygienické zázemí, dále pak stíněný prostor tribuny fotbalového stadionu, kde je možné umístit psy, blízkost kempu, která poskytuje

možnost nevystavovat psa stresu a hluku po celou dobu závodu a zajistit mu klidné prostředí. V tomto kempu je většina závodníků ubytována. Fotbalový stadion je umístěn na okraji Rožnova pod Radhoštěm, tím je zajištěna dostatečně velká plocha pro venčení psů. Dále je pro závodníky k dispozici kontaktní pracovník během celého průběhu závodu, ke kterému jsou směřovány stížnosti a reklamace závodníků během závodu.

Pro zajištění bezpečnosti během závodu, je zde parkoviště, hlídané bezpečnostní službou, dále je během celého závodu přítomen veterinární lékař a na běžné dodržování pořádku dohlíží celý tým organizátorů. Na kynologických akcích je dále povinností závodníků i organizátorů dodržovat Řád na ochranu zvířat při zkouškách a svodech psů, prováděných podle zkušebních řádů, uznaných Mezinárodní kynologickou organizací. Při kontrole dodržování tohoto řádu je kladen důraz zejména na správné chování psovoda ke psu, průběžná kontrola jestli pes není umístěn během vysokých teplot na přímém slunci nebo v autě a podobně. Důležitým prvkem bezpečnosti je kontrola veterinárních očkovacích průkazů před samotným začátkem závodu. Při této kontrole je ověřeno, jestli má pes správná platná očkování proti vzteklině.

3.8.1.4. Speciální služby

Speciální služby na kynologické akci se nejčastěji týkají: změny startujícího týmu, popřípadě psa, které je nahlášeno až při prezenci probíhající před samotným závodem nebo změny v pořadí během závodu a podobně. Speciální služby se netýkají rezervace startovacího místa závodu, v tomto případě jsou podmínky nastaveny pro všechny stejně. Výjimkou jsou v.i.p závodníci, kteří jsou na závod zvaní pořadateli pro zvýšení atraktivity závodu. Těmto závodníkům jsou poskytovány speciální služby ve formě proplacení cestovného, zajištění a zaplacení ubytování a startovného.

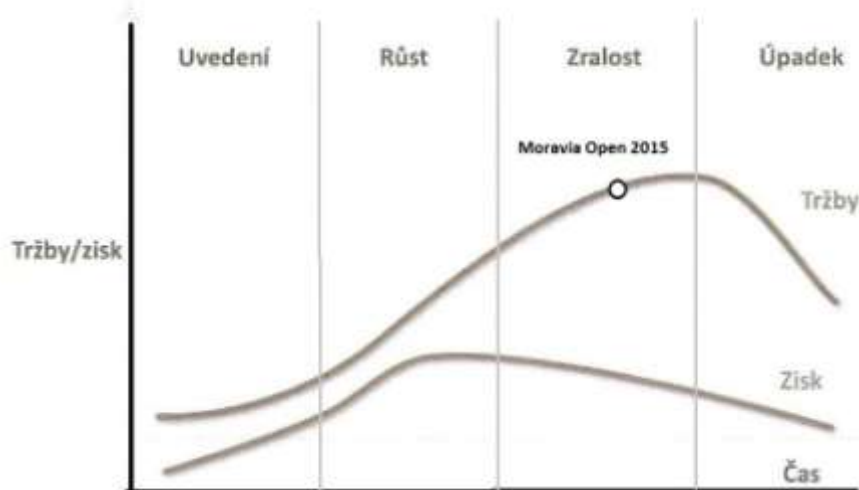
3.8.1.5. Životní cyklus produktu

Stejně jako produkty mají i služby svůj životní cyklus, jehož součástí jsou následující fáze: zavádění, růst, zralost, úpadek. K zabránění úpadku je třeba, aby se služba dále rozvíjela pomocí inovací a různých vylepšení.

Na Moravia Open můžeme nahlížet jako na produkt, který se nachází ve fázi zralosti, do této fáze se tato sportovní akce vyvinula během pěti let, po které je pořádána. Ačkoliv po každém proběhnutém ročníku se zdálo být nákladné, zbytečné nebo jinak nevhodné tuto akci rozšiřovat, pokaždé dokázali organizátoři posunout hranice o něco dál. Ve výsledku jediným omezením této konkrétní sportovní akce, byla kapacita sportoviště. V roce 2014 se závodu

zúčastnilo přibližně 250 závodníků. V roce 2015 je naplánována účast přibližně 300 týmů. Tento počet bude z kapacitních důvodů sportoviště již maximálním.

Schéma životního cyklu produktu MO:



Obrázek 3.5. Životní cyklus produktu MO. Zdroj: [3], vlastní práce

3.8.2. Cena

Cena startovního pro jeden tým (pes, psovod), na 3 závodní dny v roce 2015 je 1500 Kč (60 EUR) v kategorii LA (Large) a 1250 Kč (50 EUR) pro velikostní kategorie MA (medium) a SA (small). Rozdíl v ceně pro jednotlivé kategorie je dán rozdílnou poptávkou po startovních místech jednotlivých kategorií. I proto, že tento rozdíl byl takto velký, bylo rozhodnuto, že v kategorii LA bude startovat 200 závodníků a v kategoriích MA a SA bude startovat dohromady 100 závodníků.[17] Při tvorbě ceny kynologické akce Moravia Open se bere v úvahu několik faktorů, zejména náklady na takovou akci. Mezi největší nákladové položky patří pronájem fotbalového stadionu, pronájem ubytovny umístěné přímo v areálu TJ Rožnov pod Radhoštěm. Tato ubytovna slouží pro ubytování celého organizačního týmu a pozvaných závodníků. Dalšími významnými náklady jsou letenky a cestovné pro rozhodčí, ubytované v hotelu Eroplán. Podrobný rozpis nákladů a výnosů je uveden v kapitole přílohy.

Pouze náklady ale nejsou klíčové pro stanovení ceny startovního. Je potřeba brát v úvahu, že sportovní produkt je nehmotného charakteru, proto nelze použít pouze ekonomické kalkulace a v případě Moravia Open bylo použito srovnání s konkurencí. Tato konkurence se týkala především zahraničních závodů, jelikož v České republice cenově shodný závod není pořádán a cena za startovné na Moravia Open je přibližně o 100% vyšší, než u oběžných závodů.

Dalším faktorem, který byl brán v úvahu, je odhad výše ceny kterou je zákazník ochoten zaplatit. Bylo vzato v potaz, že takto velký závod v České republice není běžný a Moravia Open je také největším závodem svého druhu, který je během roku v České republice pořádán. Toto prvenství sebou přineslo i určitou prestiž závodu, a tudíž bylo možné cenu postupně zvyšovat na současnou úroveň. V prvních letech zavádění produktu na trh byla cena stanovena na úroveň 1250 Kč pro tým LA a 700 Kč pro týmy velikostní kategorie MA a SA. v letošním roce, jak již bylo uvedeno, je cena startovného na úrovni 1500 Kč (kategorie LA) a 1250 Kč (kategorie MA a SA).[17]

Další součástí ceny na běžných závodech je, že se platí plná cena za tým (psod, pes) a dále je cena pro druhého startujícího psa se stejným psodem snížena. Toto snížení není u závodu Moravia Open používáno z několika důvodů. Prvním z nich je, že závodníci vlastní většinou několik psů, se kterými by se chtěli závodů zúčastnit a tím by bylo obsazeno hned několik startovních pozic jedním člověkem, avšak za nižší cenu. Možnost účastnit se závodu s více psy je možné, ale za stejnou cenu, a tím je umožněno obsadit více startovních míst různými psody, výsledkem je větší konkurence a množství závodníků. Dalším důvodem proč toto na Moravia Open zavedeno není, je vysoký rozdíl mezi nabídkou a poptávkou po místech ve startovní listině, a proto není třeba zavádět toto opatření pro přilákání více týmů.

Taktéž zde není použito systému slev pro například studenty, rodiny a podobně. Jediným rozdílem ve startovním jsou ceny pro pozvané V.I.P závodníky, kteří mají startovné zdarma. Cílem je přilákat tyto závodníky na Moravia Open a zvyšovat tak konkurenci. Posledním rozdílem je cena pro sponzory, kteří poskytují například agility překážky nebo ceny za umístění na stupních vítězů. Pro tyto sponzory jsou poskytována 2 startovní místa také zdarma.

Hlavním prvkem při sestavování ceny je výše ceny, jakou jsou závodníci ochotni zaplatit a ocenění spotřebitelem vnímané hodnoty produktu. Výsledkem je posílení umístění služby na trhu a zvýšení její hodnoty pro zákazníka.

3.8.3. Distribuce

Pořádání kynologické akce je druh služby, kdy zákazník, v tomto případě závodník, se sám na vlastní náklady dopravuje do místa, kde následně službu spotřebovává.

Tohoto závodu se účastní závodníci z celé České republiky a není pro ně rozhodující vzdálenost od místa jejich trvalého bydliště, jelikož si závod od roku 2010 vytvořil mezi závodníky pověst kvalitní kynologické akce s vysokou úrovní poskytované kvality jak místem konání závodu, tak organizací.

Závod Moravia Open se koná vždy první víkend v červenci na místě fotbalového stadionu TJ Rožnov pod Radhoštěm na místním fotbalovém stadionu.

3.8.4. Propagace

Skupinou, na kterou je propagace cílena, nejsou primárně diváci, ale závodníci, kteří se závodu účastní. Tito lidé informace o produktu sami vyhledávají, a proto není v případě Moravia Open kladen takový důraz na intenzivní propagaci.

Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti. Reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej, které dohromady tvoří propagační strategii, která je v případě Moravia Open následující.

- základním cílem akce je vytvářet kvalitní závod, který na území České Republiky není běžný, vytváření image kvalitního závodu, s propracovanou organizací a vytvoření takzvaného „svátku agility“.
- Cílovou skupinou, na které se propagační strategie zaměřuje, jsou zahraniční a tuzemští závodníci, kteří se agility aktivně věnují. Diváci nejsou primárním cílem propagační strategie, ale závodů se také, i když v menším počtu než závodníci, účastní a pomáhají dotvářet atmosféru během celého průběhu závodů Moravia Open.
- média, která jsou používána pro propagaci, jsou zejména oficiální stránky Moravia Open a událost vytvořená na facebooku. V minulém roce se organizátoři snažili o dohodu s Rožnovským regionálním deníkem, ale tato spolupráce nakonec nebyla realizována z důvodu nerovnováhy mezi přínosem takovéto propagace a cenou požadovanou za její poskytnutí. Dále pak bylo použito rozhlasového média, konkrétně Hit Rádía Orion, kde byl umístěn reklamní spot.

3.8.5. Lidé

Zákazníci, v tomto případě závodníci, jsou významnými spolu-producenty služby, a proto je velký důraz kladen na dostatečnou informovanost jak před závodem, tak i při jeho průběhu.

Základním kritériem výběru členů organizačního týmu je, že se agility věnují, ví, jak závod probíhá, co je třeba účastníkům během průběhu sdělovat a jak je řídit. V případě kontaktních pracovníků, kteří obstarávají plynulý průběh dění na jednotlivých parkurech, se vzdělávání zaměřuje na poskytnutí informací před zahájením určitého druhu závodu. Každý z týmů má svého vedoucího, který poskytuje informace o tom, co je třeba během běhů dělat a na co si popřípadě dávat pozor. Organizátoři závodu Moravia Open nejsou motivováni pouze finanční odměnou, která plní spíše symbolickou funkci, ale pocitem participace na závodu, který v České republice nemá srovnání a také možností se těchto závodů přímo účastnit a shlédnout špičku ve sportu agility. Zároveň je pro organizátory motivací i to, že za roky, po které je Moravia Open pořádán, se vytvořila skupina lidí, kteří se Moravia Open účastní pravidelně a je zde vytvářen prvek „rodiny“, která se chce podílet na vytváření nevšedního zážitku pro všechny zúčastněné.

Jelikož jsou služby označovány jako proměnlivé, je během Moravia Open kladen důraz na to, aby každý z členů organizačního týmu věděl přesně co je jeho úkolem, na koho se obrátit v případě dotazů, kam směřovat jaké informace a jak komunikovat se závodníky. Je důležité, aby závodníci obdrželi vždy stejné informace od každého člena týmu, popřípadě věděli, na koho se obrátit.

Jak již bylo zmíněno, zákazníci jsou v případě Moravia Open spolu-producenty služby. To spočívá zejména v organizaci samotného průběhu závodu. Závodníci si sami musí kontrolovat, který ze závodů se zrovna koná, jaká kategorie je na parkuru, hlídat si pořadí, kdy se má závodník a jeho pes začít připravovat a podobně. Závodníci se vytvářením konkurenčního prostředí a závodní atmosféry spolupodílejí na kvalitě závodu a zážitku, který je sdílen spolu se všemi ostatními účastníky. Dále se pak závodníci dostávají na takzvaný *referenční trh*, kde své zážitky zprostředkovávají pomocí ústní reklamy a jsou tak zdrojem dalších potencionálních závodníků a také spoluvytvářejí image závodu. V případě zahraničních závodníků, kteří byli zároveň v.i.p. pozvanými závodníky, bylo prostřednictvím ústní reklamy dosaženo toho, že tito nositelé reklamy, produkovali další závodníky ze zahraničí, kteří se chtěli a zúčastnili závodu, což ještě více pozvedlo kvalitu a konkurenční prostředí.

Klíčovým prvkem zajišťujícím kvalitu závodu, jsou samotní organizátoři. Na vrcholu organizačního schématu je hlavní organizátor, který vytváří koncept celého závodu a má určitou vizi, kterou se snaží naplnit. Na rozdíl od běžného zařazení jako *ovlivňovatele* se tento člověk i přímo podílí na organizaci závodu v jeho průběhu a je proto i kontaktním pracovníkem. Přímo *kontaktními pracovníky* jsou lidé, kteří se starají o hladký průběh konání celého závodu. Jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jsou jim k dispozici během celého průběhu Moravia Open. Mezi tyto organizátory se řadí vedoucí jednotlivých parkurů a celý jejich tým. Tyto týmy jsou celkem 3, jelikož se závodí na 3 různých parkurech současně. Obslužnými pracovníky v případě Moravia Open nejsou samotní organizátoři. Zařazení jsou zde pracovníci fotbalového stadionu, hotelu, ubytovny a podobně.

3.8.5.1. Organizační schéma MO



Obrázek 3.6.: Organizační schéma MO. Zdroj: Vlastní práce

3.8.6. Procesy

Moravia Open jako komplexní sportovní akce je tvořena složitou strukturou procesů, které je třeba stanovit a přesně definovat, aby nedocházelo ke komplikacím během průběhu závodu a nevznikaly problémy, které by mohly způsobovat nespokojenost závodníků a následné snižování kvality závodu.

Prvním krokem v procesu je organizace začátku závodu. Závod začíná vždy v pátek, a to prezencí závodníků. Při prezenci je zkontrolováno, zda má závodník zaplacené startovné, jestli má jeho pes platná očkování, je mu přiděleno startovní číslo a předán program závodu. V programu jsou uvedeny

Pátek 3.7.

13:00 - 16:00 Prezence a veterinární přejímka
17:00 zkoušky A1, A2, A3
Po skončení závodu vyhlášení výsledků.

Sobota 4.7.

8:00 - 8:30 Prezence a veterinární přejímka (kromě prezentovaných v pátek)
9:00 Otevřené kvalifikační běhy pro všechny kategorie Agility 1, Jumping 1, Agility 2
Velké finále.
Po skončení závodu vyhlášení výsledků.

Neděle 5.7.

8:00 Otevřené běhy pro všechny kategorie Agility 3, Jumping 2, Agility 4
Po skončení závodu vyhlášení výsledků.

Obrázek 3.7.: Program 2015. Zdroj: [17]

vždy časy začátku závodního dne. Není možné adekvátně odhadnout začátky jednotlivých tří běhů, z důvodu množství změn, které se ve startovním poli dějí, rozdílných časů potřebných pro stavbu nového parkuru nebo organizačních záležitostí které je třeba řešit během závodu. V pátek také probíhá druh závodu zvaný zkoušky, tento „před závod“, je pořádán z důvodu zvýšení komfortu závodníků. Je zde ozkoušen povrch parkuru a překážky závodníky a jejich psy a řeší se zde případné nedostatky při organizaci.

Sobota je prvním dnem kdy začíná Moravia Open jako oficiální závod. Prvním krokem je stejně jako v sobotu prezence závodníků, ale již pouze těch, kteří se nestihli prezentovat předchozí den. Během této prezence probíhá stavba prvního parkuru závodního dne, a to souběžně na všech třech parkurech. Stavby jednotlivého parkuru se účastní přibližně 6 lidí a rozhodčí, podle jehož návrhu se parkur staví. Dále je zde tým 4 lidí, kteří v průběhu stavby nastavují a testují funkčnost zařízení měřícího čas a nastavování dalších technických parametrů, jako zápis výsledného skóre, odesílání výsledků k tisku a podobně. Posledním člověkem, který je zde během celého procesu přítomen, je vedoucí parkuru, který zajišťuje koordinaci a spolupráci celého týmu a slouží zároveň jako spojnice mezi hlavními organizátory a děním na „place“. Následně se vyhlásí čas, po který se soutěžící v dané kategorii a typu závodu mohou seznámit s tratí a projít si ji. V této fázi přípravy se naposledy před začátkem jednotlivého běhu testuje funkčnost techniky.

Během tohoto času probíhá informační schůzka a vedoucí parkuru se ujistí, že každý z pomocníků ví, co je jeho úkolem a jak bude závod probíhat.

Při samotném závodu je hlavním úkolem jednotlivých pomocníků opravovat případné posunuté nebo shozené překážky a všimnout si komplikací, které by mohly vzniknout, popřípadě jim zabránit.

Dalším úkolem týmu tři lidí, kteří zajišťují technickou stránku průběhu, je zaznamenávat pokyny rozhodčího, čas a další atributy potřebné pro kompletaci výsledků. Tento tým úzce spolupracuje s člověkem, jehož prací je starat se o to, aby nevznikaly fronty nebo prodlevy před startem a případně podávat informace o změně pořadí lidem, kteří se starají o zápis výsledků. Hlavním úkolem tohoto pomocníka tedy je zajišťovat hladký průběh posunu pořadí závodníků a zabraňovat prostojům. Tento člověk má tímto hlavní vliv na časový harmonogram celého závodu.

Po odběhnutí závodního parkuru všemi závodníky se tento proces přestavby parkuru a prohlídky spolu se samotným závodem opakuje znovu. Protože jsou celkem 3 výkonnostní a 3 velikostní kategorie na každém ze závodních parkurů, tento proces se opakuje celkem 3x.

3.8.7. Materiální prostředí

Kynologická akce Moravia Open je označena jako akce, která se koná na otevřeném prostranství, důvodem je nemožnost umístění takto velké akce do interiéru.

Konkrétním místem konání akce Moravia Open je areál TJ Rožnov pod Radhoštěm, konkrétně fotbalový stadion.

Hlavním prvkem materiálního prostředí kynologické akce Moravia Open je místo konání, ve kterém je tato akce pořádána. V areálu TJ Rožnov pod Radhoštěm je k dispozici vše, co je potřebné pro zajištění potřebné úrovně takto velkého závodu a co pomáhá vytvářet konkurenční výhodu oproti běžným závodům. Podílí se také na tvorbě image tohoto závodu. Závod Moravia Open se na tomto místě pořádá již pátým rokem a neuvažuje se o změně tohoto místa.

Mezi primární požadavky na místo konání, které je potřeba při závodech agility uspokojit, patří povrch parkuru, kterým je zde kvalitní umělá tráva místního fotbalového stadionu. Jeho výhodou je zajištění stálosti při jakémkoliv počasí a na rozdíl od přírodní travnaté plochy se během závodu výrazně neopotřebovává. Dalším prvkem je možnost parkování, toto je

zajištěno na hlídaném parkovišti, které je součástí areálu a je pro závodníky po celou dobu závodu k dispozici zdarma. Dalším požadavkem je možnost ubytování během závodu. Ubytovaní v místě konání je pro pomocníky a organizátory zajištěno v ubytovně, která je umístěna hned vedle fotbalového stadionu a kempu, jenž sousedí s koupalištěm, takže je závodníkům a divákům umožněno trávit volný čas během závodu i jinými aktivitami a zároveň v letním období je koupání vítanou aktivitou. Dále je pak nutné během závodu mít vyhrazený prostor pro venčení psů. Vedle areálu se nachází rozlehlá louka, která je během závodu k tomuto určená. Areál TJ Rožnov pod Radhoštěm se nachází na břehu Bečvy, kde je možné se psy projít a případně je ochladit při vysokých letních teplotách.

Těmito atributy jsou splněny požadavky na možnost konání závodu agility v určitém místě a zároveň vytvářejí prostředí ideální pro pořádání takovéto akce a poskytující konkurenční výhodu.

Mezi další prvky materiálního prostředí Moravia Open můžeme zařadit možnost osvětlení závodní plochy, tohoto je využíváno pravidelně, jelikož poslední závody dne se běžně odehrávají v nočních hodinách, ohrazení jednotlivých parkurů ploty a páskami pro zajištění bezpečnosti a organizování pohybu osob po závodní ploše, funkční technické zázemí během celého závodu, zajištění ozvučení, viditelné označení parkurů, výsledkové tabule a dalších orientačních prvků a také viditelně označené členy organizačního týmu.



Obrázek 3.8.: Areál Rožnov pod Radhoštěm (parkury A,B,C) Zdroj: [16], Vlastní práce.

4. Metodika shromažďování dat

Má bakalářská práce řeší návrh marketingového mixu kynologické akce, Konkrétně akce Moravia Open. Pro vypracování byla použita jak data pocházející z dotazníkového šetření tak data sekundárního charakteru.

V přípravné fázi průzkumu se definoval problém, který měla má bakalářská práce řešit. Tímto problémem je zmapování požadavků závodníků agility na kynologické akce, konkrétně závody agility a jejich transformování do návrhu marketingového mixu.

Nástrojem sběru dat byl zvolen online dotazník a to z důvodu jednoduchosti jeho sestavení prostřednictvím Google formuláře, možnosti oslovení velkého množství potencionálních respondentů a možnost jeho umístění na sociální síti facebook, konkrétně na stránce Klubu agility České republiky. Dotazník se skládal celkem z 22 otázek. Z toho byly celkem 2 otázky identifikační (věk, pohlaví), 7 uzavřených otázek s jedinou možnou odpovědí, 3 otázky kde respondenti označovali více odpovědí a 4 baterie otázek.

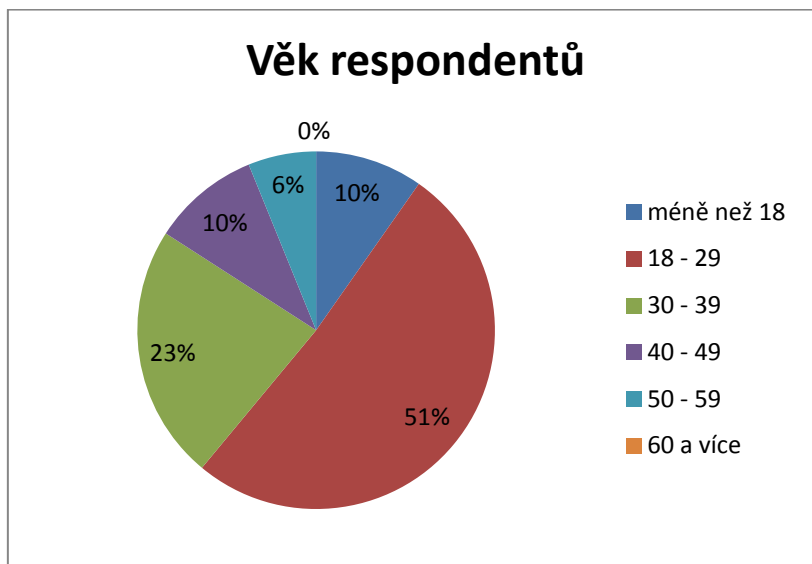
Základní soubor tvoří všichni členové skupiny Klubu agility České republiky na sociální síti facebook.

Cílem výběrového souboru, bylo dosáhnout od 150 do 200 respondentů. Pro výběr respondentů, jsem použil techniku náhodného výběru a jedinou podmínkou bylo, aby se potencionální respondent alespoň jednou zúčastnil kynologické akce Moravia Open.

Samotný sběr dat byl prováděn pomocí online dotazování. Pro dosažení k výběrovému souboru respondentů byla použita již zmíněná sociální síť facebook. Sběr dat probíhal v termínu od 1. 7. 2015 do 10. 7. 2015, toto datum bylo vybráno z důvodu zveřejnění dotazníku v době před a po konání závodu Moravia Open 2015 a oslovení respondentů v době vysoké návštěvnosti stránky Klubu agility na sociální síti. Při sběru dat jsem se nesetkal se žádnými problémy a dosáhl celkového počtu 195 respondentů.

Kontrola dat byla provedena v programu Microsoft Excell 2007, kde probíhalo i vyřazení neplatných odpovědí a analýza dat.

Výběrový soubor, tvořil celkem 195 respondentů, z toho 27% mužů a 73% žen. Tato nerovnost není neobvyklá, jelikož tomuto sportu se většinou věnují ženy. Dále z grafu 4.1. vyplývá, že mírná nadpoloviční většina respondentů je ve věku 18 - 29 let.



Graf 4.1. pohl.

Jako zdroj sekundárních dat, jsem pro mou bakalářskou práci použil vlastní zkušenosti při pořádání kynologické akce Moravia Open, které se jako člen organizačního týmu účastním od roku 2010. Dále pak neformální rozhovory s účastníky prováděné během mé účasti na Moravia Open 2015.

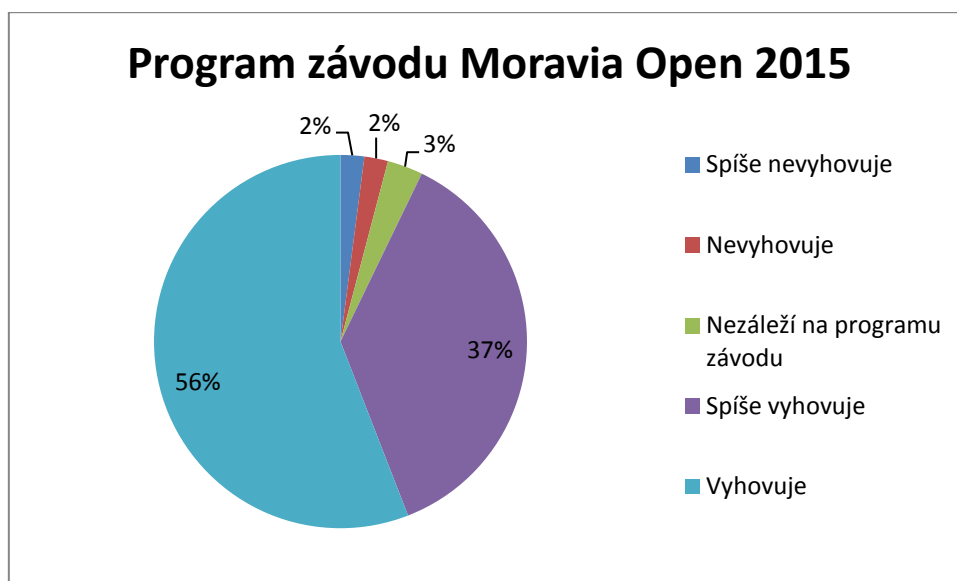
5. Analýza marketingového mixu

5.1. Produkt

Jako centrum marketingového mixu je produkt tím, v čem zákazník hledá užitek, co uspokojí jeho potřebu a požadavek. V případě kynologické akce je produktem možnost pro závodníka postavit se na start závodu. Tento produkt není zákazníkem hodnocen pouze podle ceny, ale významnou roli hrají i další faktory, které se samotnou možností se závodu účastnit nesouvisí.

Výrazným faktorem produktu kynologické akce, na který bylo zaměřeno dotazníkové šetření, je program závodu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1. Agility jako sport, existují 3 základní druhy závodních běhů, jumping, agility a zkouška. Respondentům v dotazníku byla položena otázka, zdali jim vyhovoval program Moravia Open konaného v roce 2015. Program byl následující. V pátek se konaly zkoušky výkonnostní kategorie A1, A2, A3. V sobotu, která je hlavní závodním dnem, Agility 1, Jumping 1, Agility 2 následující velkým finále a v neděli probíhaly otevřené běhy Agility 3, Jumping 2, Agility 4. Na tuto otázku respondenti odpovídali na stupnici „vyhovuje, spíše vyhovuje, nezáleží na programu závodu, spíše nevyhovuje, nevyhovuje“. Další otázkou která byla zaměřena na produkt, byl dotaz, jestli by respondenti přidali do programu závodu některý další závodní běh. Tato otázka byla otevřená, stejně jako otázka, zdali by respondenti nějakým dalším způsobem změnili program závodu.

Výsledek průzkumu je znázorněn v následujícím grafu.



Graf 5.1. produkt.

Z výsledného grafu vyplývá, že drtivá většina respondentů byla spokojena s aktuálním programem závodu Moravia Open. Proto je vhodné podobnou kombinaci klasických závodních běhů (Agility, Jumping) a speciálních závodních běhů (Velké finále) začlenit do programu při plánování kynologické akce podobného typu.

V následující otázce, kde byli respondenti dotázáni, jestli by nějak změnili program závodu a jestli by do programu závodu přidali nějaký závodní běh navíc. Většina odpovědí zůstala nevyplněna. Nejčastější návrhy na změnu programu Moravia Open se týkaly programu probíhajícího v pátek, kde respondenti navrhovali, aby se v pátečním programu vyskytovalo více běhů a hlavním závodním dnem nebyla pouze sobota. Na druhou stranu se respondenti vyjádřili k nedělnímu programu tak, že by uvítali, kdyby byl kratší a spíše odpočinkový. Posledním tématem, které se v otevřených odpovědích často objevovalo, se týká závodního běhu Velké finále, zde by několik respondentů uvítalo rozdělení na „malé“ a „velké“ finále s tím, že by v každém z nich soutěžilo méně týmů.

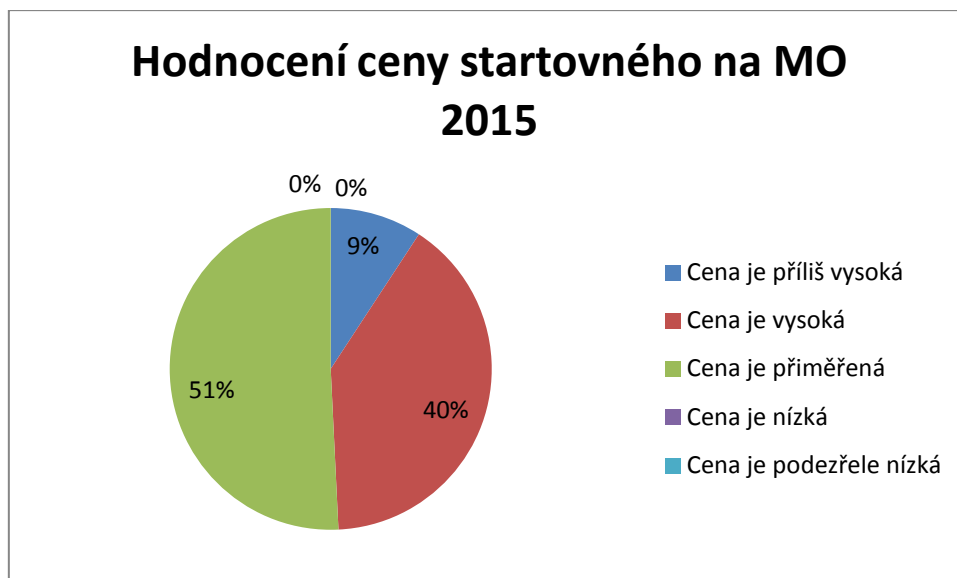
5.2.Cena

V rámci průzkumu, byl zjišťován zákazníkům pohled na výši ceny startovného na závodech Moravia Open a závodech podobného rozsahu a typu. U této otázky si respondenti vybírali z následující škály odpovědí: Cena je příliš vysoká, cena je vysoká, cena je přiměřená, cena je nízká a cena je příliš nízká.

Dále pak byla pokládána otázka, jaká cena by pro respondenta byla přijatelná na závodech podobného typu. Tato otázka byla otevřená.

Poslední otázka týkající se ceny jako prvku marketingového mixu, byla zaměřena na způsob platby startovného. Konkrétně na Moravia Open je možné platit startovné pouze převodem na bankovní účet, proto bylo cílem zjistit zdali by respondenti uvítali možnost platby pomocí platební karty. Na tuto otázku, respondenti odpovídali jednoduchou dichotomickou odpovědí Ano/Ne.

Odpovědi respondentů na otázku spokojenosti s cenou se vyskytovaly pouze u tří nabízených možností. A to „cena je přiměřená“, tuto odpověď zvolila téměř polovina respondentů a „cena je příliš vysoká“ a „cena je vysoká“. Tyto dvě odpovědi zvolila celá zbývající část respondentů.



Graf 5.2. cena

V následující otázce měli respondenti možnost navrhnout pro ně přiměřenou cenu startovního na akci podobného typu. Na tuto otázku odpovědělo 21 respondentů a pro ně přijatelné rozmezí ceny startovního se pohybovalo od 800 Kč do 1200 Kč, Dále zde jeden respondent odpověděl, že by se cena startovního měla rozdělit na jednotlivé startovní dny.

V následující otázce se nadpoloviční většina respondentů vyjádřila kladně, a uvítali by možnost platby pomocí bankovní karty. I když odpovědi byly téměř vyrovnané, bylo by vhodné tuto možnost platby zavést.

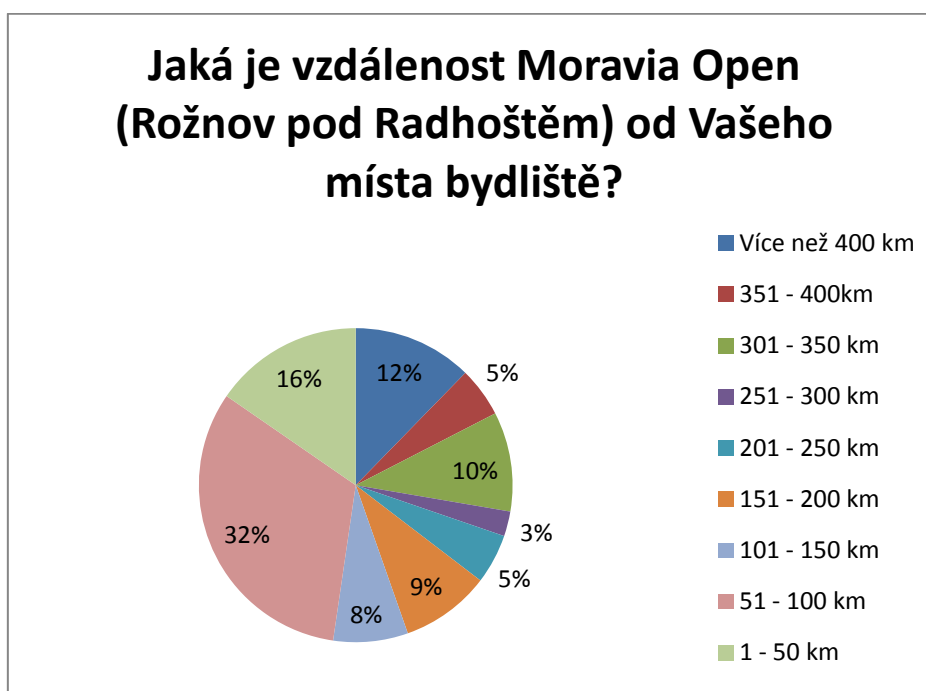


Graf 5.3. platba kartou

5.3.Distribuce

V otázce distribuce služby, byl dotazníkový průzkum zaměřen na vzdálenost jakou účastníci závodu, musí absolvovat při dopravě do místa konání závodu.

Z grafu 5.4. Vzdálenost od MO vyplývá že, téměř polovina respondentů je v dojezdové vzdálenost do 100 kilometrů. Následující největší četnost odpovědí se objevovala u odpovědi „více než 400 km“. Tímto je možné konstatovat, že vzdálenost od místa bydliště respondentů, nehraje důležitou roli při rozhodování o účasti na této kynologické akci.



Graf 5.4. Vzdálenost od RpR

5.4.Propagace

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.9.4. Propagace primární skupinou, na kterou je propagace zaměřena, nejsou diváci, ale samotní závodníci, kteří jsou zároveň hlavním zdrojem příjmu. Tato cílová skupina informace o kynologických akcích sama vyhledává a aktivně se na propagaci podílí prostřednictvím ústní reklamy.

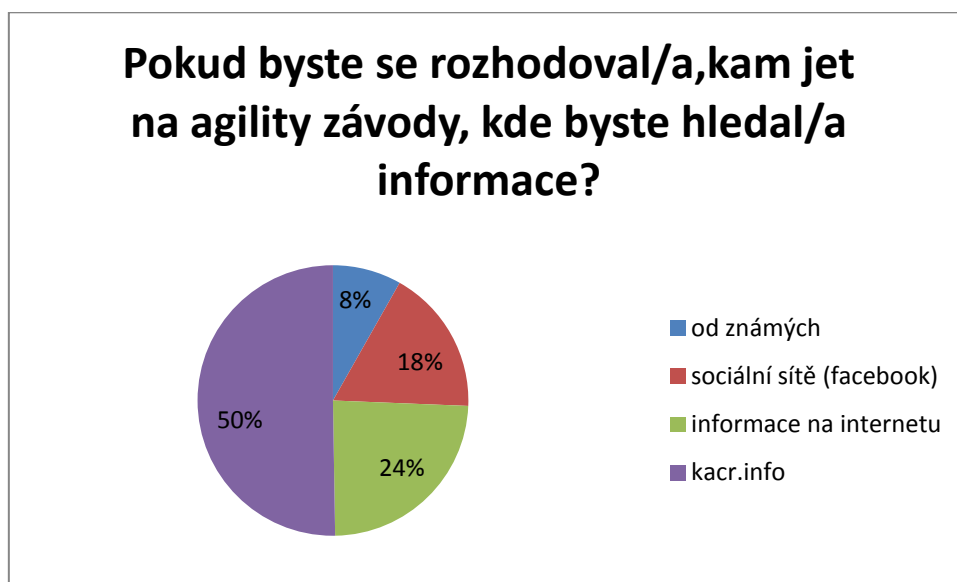
V průzkumu byla respondentům pokládána otázka, kde nejčastěji vyhledávají informace o kynologických akcích, konkrétně o závodech agility. Respondenti měli na výběr z několika variant odpovědí, a to jestli vyhledávají informace na internetových stránkách, sociálních sítích, internetové stránce Klub agility České republiky případně od známých a pokud ani jedna z odpovědí respondentům nevyhovovala, měli možnost přidat svou vlastní odpověď v poli „jiné“.

Otázkou zaměřenou na zmapování spotřebitelského chování, byla otázka „Pokud byste se rozhodoval/a, kam jet na agility závody, kde byste hledal/a informace?“

Dále pak se šetření zaměřovalo na konkrétní závod Moravia Open, kde byly respondentům položeny následující otázky:

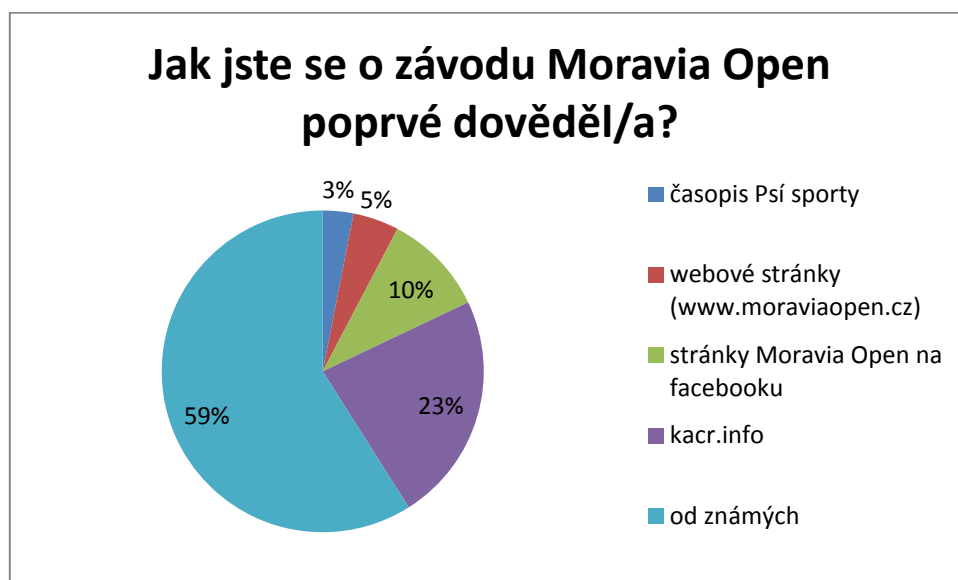
- „Kde jste se o závodu Moravia Open poprvé dozvěděli?“ Kde respondenti měli možnost výběru z odpovědí: webové stránky (www.moraviaopen.cz), stránky Moravia Open na facebooku, kacr.info, od známých a „jiné“.
- „Kde nejčastěji sledujete novinky o závodu Moravia Open?“ Kde respondenti měli možnost výběru ze stejných odpovědí jako v otázce „Kde jste se o závodu Moravia Open poprvé dozvěděli?“. Respondenti vybírali z následujících odpovědí: informace na internetu, sociální sítě, kacr.info a taktéž jim byla nabídnuta možnost vlastní odpovědi ve formě pole „jiné“.

Graf 5.5. znázorňuje, kam směřuje pozornost respondentů při vyhledávání prvotních informací při rozhodování kam jet na závody agility. Webová stránka kacr.info je internetovou databází všech oficiálních závodů agility, konaných pod záštitou Klubu agility České republiky. Dalším nejvýznamnějším informačním kanálem respondentů, je internet.

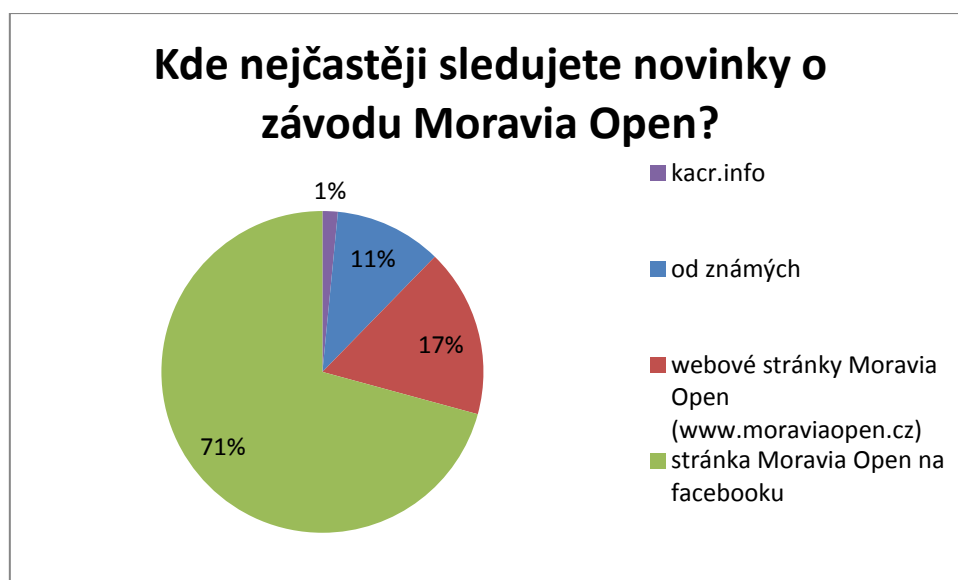


Graf 5.5. vyhled. inf.

Z grafu 5.6. je vidět, že více než polovina respondentů se o kynologické akci Moravia Open dověděla prostřednictvím informací předaných svými známými. Z grafu 5.7. vyplývá že po té co respondenti učinili rozhodnutí jet právě na závody Moravia Open (graf 5.5.), navštívili sociální síť facebook, kde je vytvořena stránka kynologické akce Moravia Open.



Graf 5.6. úvodní inf.



Graf 5.7. novinky MO

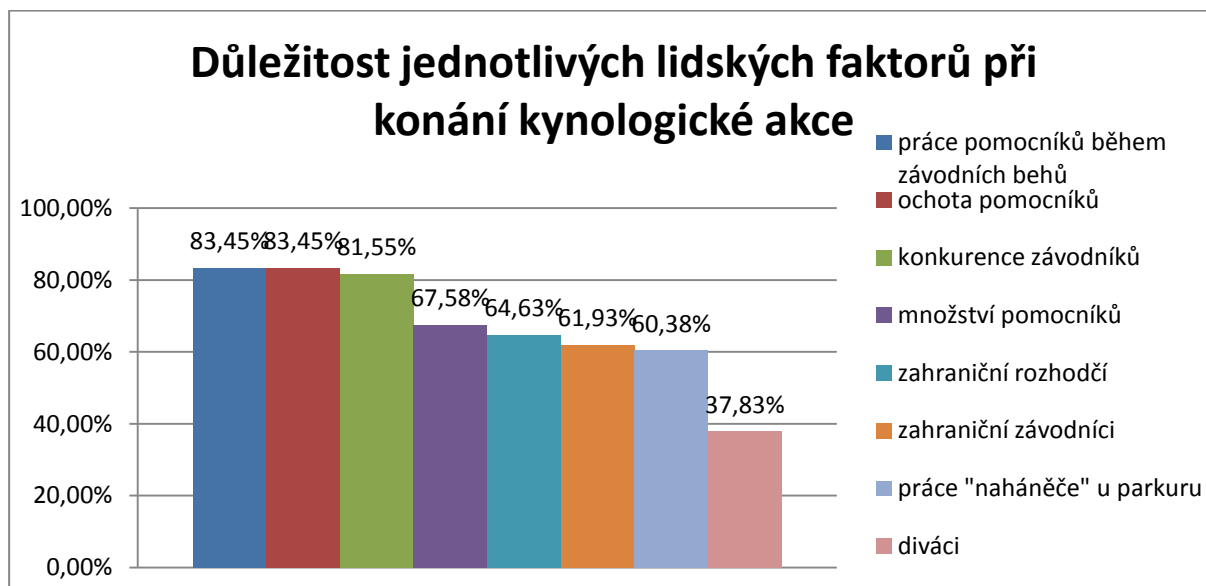
5.5.Lidé

Při přípravě i samotném průběhu závodu Moravia Open dochází k neustálému kontaktu organizačního týmu se zákazníky. Proto jsou organizátoři klíčovým prvkem celého marketingového mixu, který zajišťuje kvalitu, která je na tomto závodu poskytována.

V průzkumu důležitosti lidského faktoru marketingového mixu služeb, byla respondentům položena baterie otázek, u které měli hodnotit důležitost jednotlivých prvků lidského faktoru na pětibodové škále (5 - nejdůležitější, 1 - nedůležité). Respondenti hodnotili tyto faktory: ochotu pomocníku, jasnost podávaných informací, práci pomocníků během závodních běhů, množství pomocníků, práci naháněče u parkuru⁴, diváci, konkurence závodníků, zahraniční rozhodčí a zahraniční závodníci.

Pro respondenty nejdůležitějším faktorem, s dosaženou důležitosti 83,45% se stala jasnost podávaných informací, dále pak ochota pomocníků a efektivní práce pomocníků během závodních běhů.

Z grafu je dále vidět, že prvek diváků, naháněče u parkuru, zahraničních závodníků a množství pomocníků, nejsou pro respondenty důležitou částí závodů a že důležitost přikládají zejména těm prvkům, které je při účasti na závodech agility přímo ovlivňují.



Graf 5.8 lidský faktor

Dále byla do dotazníku zařazena volitelná otázka, kde mohli respondenti uvést vlastní návrhy na zlepšení práce pomocníků u parkuru. Na tuto otázku, respondenti odpovídali

⁴ Naháněč u parkuru, má za úkol starat se o to aby v místě startu byli závodníci seřazeni podle startovního pořadí, a uvádí závodníky na start.

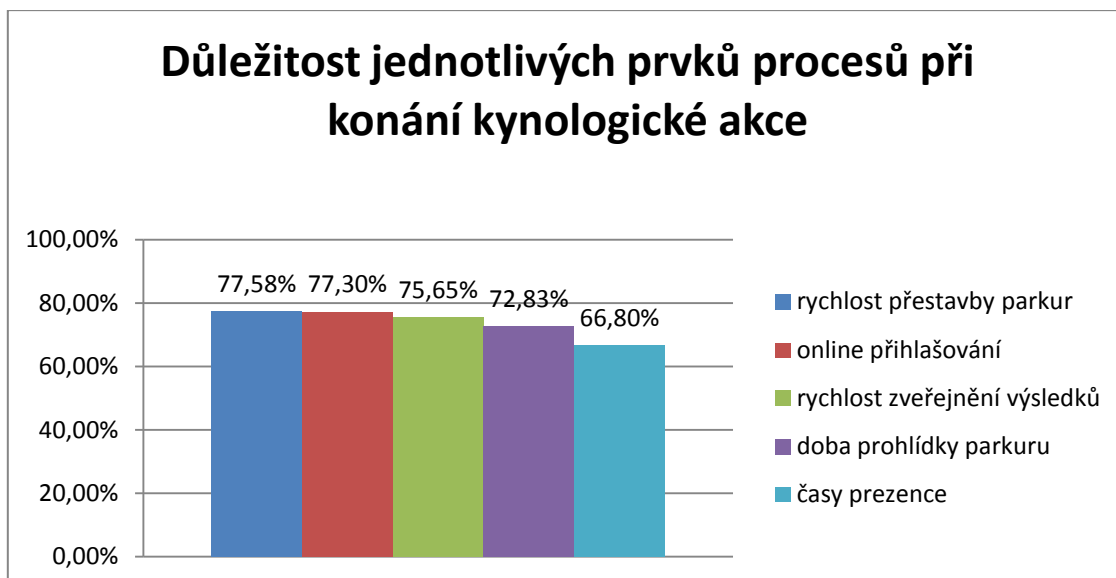
zřídka, pokud ano tak se zde objevovaly spíše pochvalné odpovědi. Nicméně zde byl vznesen požadavek jedné respondentky na 100% znalost řádu Klubu agility České republiky. Dle mého názoru, tuto znalost není třeba vyžadovat od všech pomocníků a členů organizačního týmu ale pouze například od organizátorů nejvyšších pozic, kteří touto znalostí disponují a jsou schopni zodpovědět případné dotazy, případně je jednoduché tyto informace vyhledat online. Další výtkou, která se v dotazníku ohledně práce závodníků vyskytla, bylo podávání vodítek z místa startu do místa cíle, tato funkce není na běžných závodech standardem a konkrétně na závodě Moravia Open tuto funkci zastával pomocník, který měl za úkol i například zvedat skokové překážky během závodního běhu a mohlo se stát, že tento pomocník byl zaneprázdněn a nestihl splnit své povinnosti. Další vyplněná odpověď na otázku co by závodníci zlepšili na práci pomocníků, byla výtku naháněči, že chtěl závodníky řadit do startovních boxů umístěných u parkuru, což zejména při vysokých teplotách a přímém slunci nebylo pro psy ideální, nicméně ani toto nebylo v takovémto počasí vyžadováno.

5.6.Procesy

Při závodech agility probíhá před a během závodu několik procesů. Respondentům byly v dotazníku nabídnuty některé z těchto procesů k hodnocení, jako moc je pro ně důležité správné a včasné provedení těchto akcí.

Respondenti hodnotili následující procesy: rychlost zveřejnění výsledků po odběhnutí závodního běhu, rychlost přestavby parkuru při skončení jednoho druhu nebo velikosti závodního běhu dobu, po kterou si mohou prohlížet parkur před závodním během, časy prezence závodníků před závody a možnost online přihlašování na konkrétní závod Moravia Open. Respondenti tyto procesy hodnotili na pěti bodové škále podle důležitosti, stejně jako u předchozí otázky na lidský faktor.

Nejdůležitějším procesem je, při konání kynologické akce, dle respondentů rychlost přestavby parkuru, online přihlašování a rychlost zveřejnění výsledků po doběhu posledního závodníka. Tyto tři faktory procesů získaly v průměrném hodnocení na pěti bodové škále hodnocení 4 a více.



Graf 5.9. procesy

Stejně jako v předchozí otázce, byla i zde respondentům nabídnuta možnost vyjádřit se ve formě otevřené otázky k průběhu závodu a vytknout některou z věcí, případně navrhnout řešení. Tato otázka byla provázána zároveň i otevřenou otázkou na materiální prostředí. I tato volitelná otázka byla respondenty zodpovídana zřídka. Jedna z odpovědí respondenta byla, aby se součty jednotlivých běhů vyhlašovaly i v sobotu a ne pouze v neděli. Tato forma zpracování výsledku, je zvolena z důvodu zařazení soboty jako hlavního závodního dne a neděle jako doplňkového dne. Návrhem na zlepšení procesů během závodů, byl požadavek, na sdělování výsledku aktuálního běhu ihned po doběhnutí závodníka. Poslední návrh, který byl respondenty podán, byl na zajištění omezeného přístupu do prostoru kolem parkuru, kde by se měli vyskytovat pouze závodníci, kteří se běhu účastní a zamezení přístupu divákům a ostatním psovodům. Tento požadavek je oprávněný a pořadatelé Moravia Open se snaží toto zajistit ale je jim známo že toto omezení není v dostatečné míře zajišťováno.

5.7. Materiální prostředí

V poslední otázce týkající se prvků marketingového mixu, byli respondenti dotazováni pomocí baterie otázek týkajících se materiálního prostředí místa konání Moravia Open a důležitost jednotlivých faktorů pro závody podobné velikosti a typu.

Tento faktor marketingového mixu byl rozdělen do dvou otázek. Konkrétně otázky na místo konání závodu a samostatné otázky na materiální prostředí.

Jednotlivé faktory týkající se požadavků na místo konání závodu, které závodníci hodnotili, byly následující: povrch parkuru, rozmístění jednotlivých parkurů, umístění

výsledkových listin, přístup do areálu závodu, zázemí pro diváky, místo pro stany, možnost parkování, možnost ubytování, možnost venčení psů a možnost stravování. K jednotlivým faktorům přiřazovali, stejně jako u předchozích otázek, pětibodovou škálu dle důležitosti.

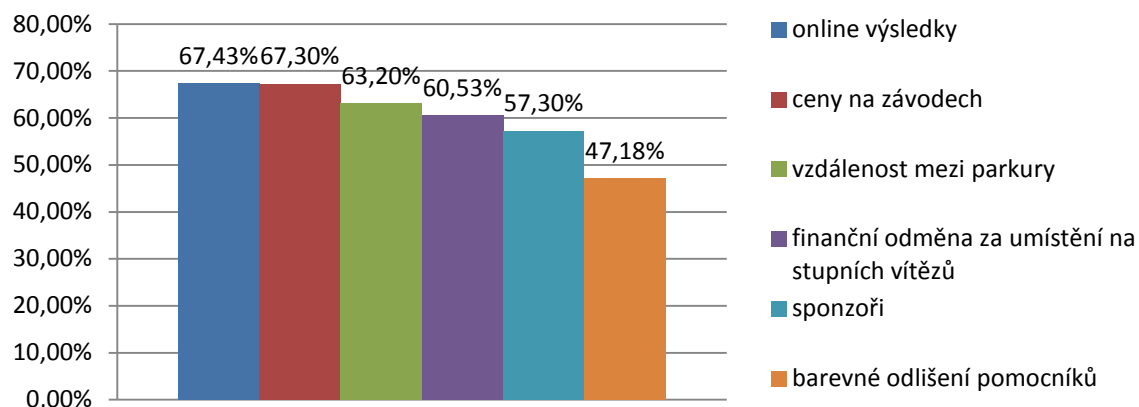
Otázka týkající se materiálního prostředí byla koncipována stejnou formou jako předchozí otázky a respondenti hodnotili následující faktory materiálního prostředí: online výsledky, sponzoři, ceny za umístění na stupních vítězů, finanční odměna za umístění na stupních vítězů, barevné odlišení pomocníků a vzdálenost mezi jednotlivými parkury.

Respondentům byla i k tomuto tématu nabídnuta možnost vyjádření se k místu konání závodu a materiálnímu prostředí. Jednou z odpovědí na tuto otevřenou otázku byl požadavek na zkvalitnění občerstvení během závodu. Tento faktor je dle mého názoru na takto velké akci důležitým prvkem. Na Moravia Open nebyla tato služba zajištěna v takové kvalitě jaká by byla ideální ale toto nebylo v režii samotných organizátorů závodu. Občerstvení a stravování během závodu, bylo zajištěno samotným provozovatelem sportovního areálu TJ Rožnov pod Radhoštěm. Dalším návrhem bylo zajištění stíněného prostoru v místě přípravy závodníků na start. Tento požadavek je oprávněný a je třeba zajistit takovýto prostor v budoucích ročnících pořádání závodu Moravia Open.

V grafu 5.10. který znázorňuje hodnocení důležitosti jednotlivých prvků materiálního prostředí, respondenti přiřadili nejvyšší důležitost online výsledkům, cenám za umístění na stupních vítězů a vzdálenost která dělí jednotlivé parkury, za předpokladu že se nezávodí pouze na jednom parkuru. Jako nejméně důležitý faktor označili barevné odlišení pomocníků, to může být způsobeno tím, že se závodníci s pomocníky a organizátory znají a proto není třeba zvláštní odlišení pomocníků, ke kterému se přistupuje spíše u velkých kynologických akcí, jako je mistrovství světa, Evropský pohár a podobně.

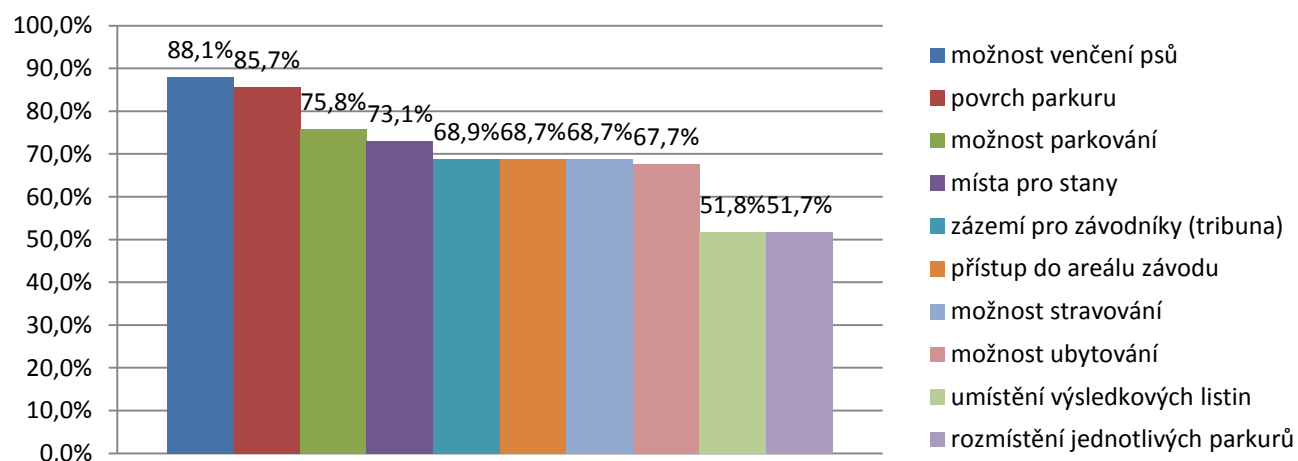
Dále pak v grafu 5.11. označili respondenti jako nejdůležitější faktory možnost venčení psů, povrch parkuru a možnost parkování a jako nejméně důležité faktory rozmístění jednotlivých parkurů, umístění výsledkových listin a možnost ubytování.

Důležitost jednotlivých prvků materiálního prostředí při konání kynologické akce



Graf 5.10. mat.prostř.

Důležitost faktorů místa konání kynologické akce



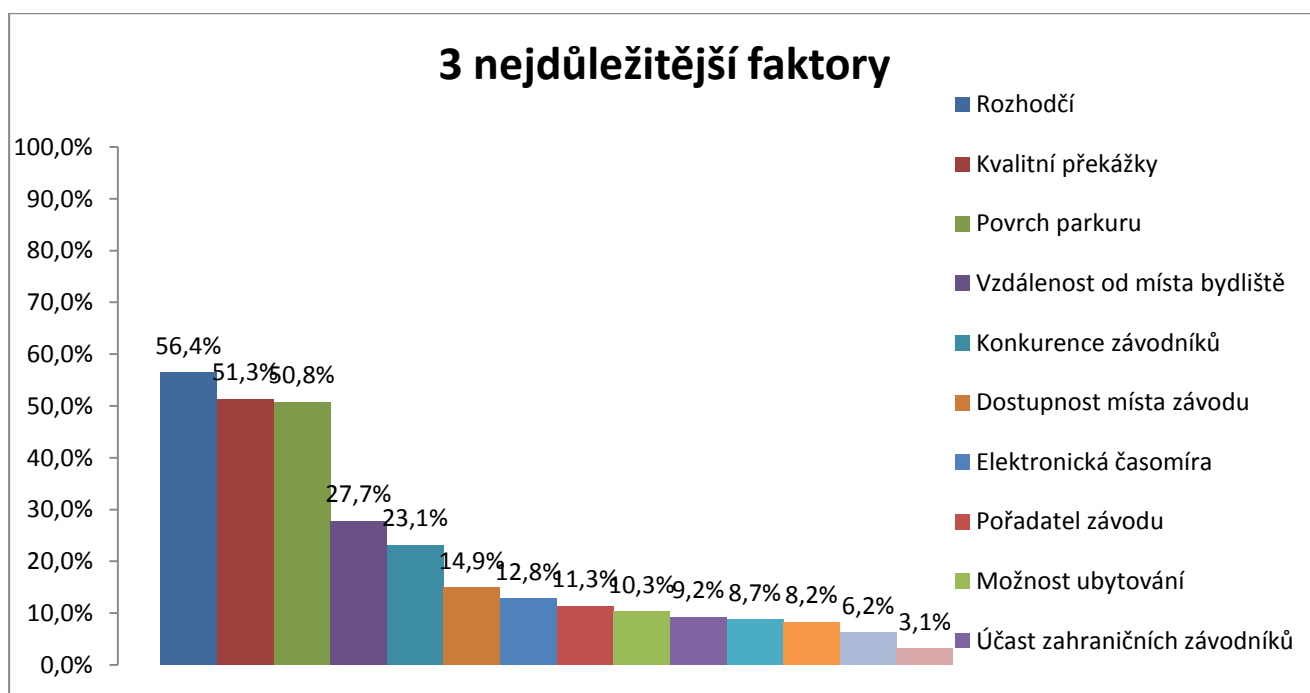
Graf 5.11 místo

5.8. Rozhodující faktory

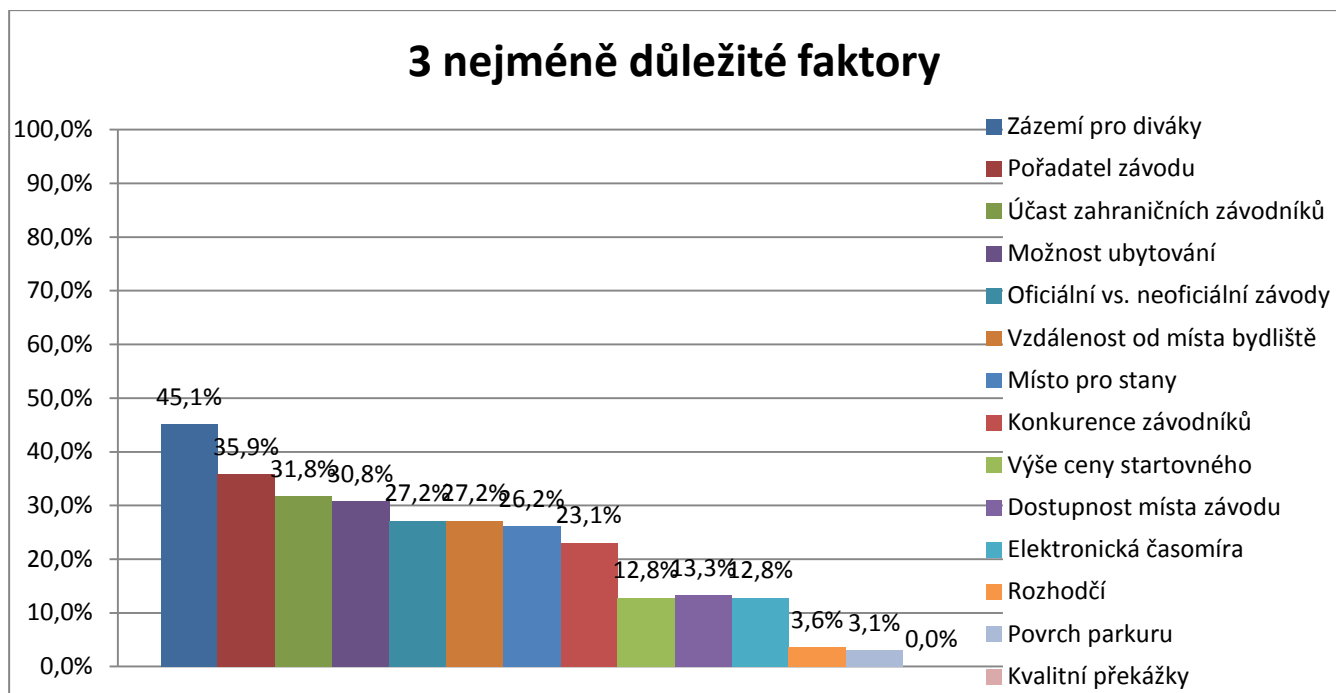
Poslední dvě otázky dotazníku byly koncipovány formou výběru tří nejdůležitějších a tří nejméně důležitých faktorů, podle kterých se závodníci rozhodují o své účasti na závodech agility.

Faktory ze kterých respondenti vybírali tři nejdůležitější a tři nejméně důležité, byly následující: výše ceny startovného, vzdálenost místa konání závodu od místa bydliště, povrch parkuru, pořadatel závodu, rozhodčí, dostupnost místa závodu, možnost ubytování, zázemí pro diváky, místo pro stany, účast zahraničních závodníků, elektronická časomíra, jestli se jedná o oficiální nebo neoficiální závody, kvalita překážek a konkurence závodníků.

V posledních dvou otázkách v dotazníku respondenti označili jako tři nejdůležitější faktory kynologických akcí rozhodčího, který parkury staví a posuzuje jednotlivé běhy, kvalitní překážky a povrch parkuru. Na opačné straně nejméně důležitých faktorů, byly jako tři nejméně důležité faktory uvedeny faktory zázemí pro diváky, pořadatele závodu a účast zahraničních závodníků. Toto ohodnocení respondentů neznamena, že ostatní faktory nejsou důležité a je třeba s nimi počítat při tvorbě marketingového mixu kynologických akcí.



Graf 5.12. 3 nejdůležitější faktory



Graf 5.13. 3 nejméně důležité faktory

6. Návrhy a doporučení k marketingovému mixu kynologické akce

6.1. Produkt

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů je spokojena s aktuálním programem Moravia Open (graf 5.1.), proto je možné tento program použít i nadále a nijak výrazně jej neměnit.

Je zde prostor pro zlepšení zejména v programu pátečního a nedělního závodního dne. Tyto závodní dny nejsou pro závodníky tak atraktivní a hlavním závodním dnem je sobota, které je součástí závodní běh „Velké finále“. Bylo by vhodné do pátečního a nedělního programu závodu zařadit další závodní běhy jako například další zkoušky nebo nějaký závodní běh formou hry kdy by byl parkur složen pouze ze skokových překážek a podobně. Zároveň by se neděle mohla stát už jen odpočinkovým dnem, kde by proběhl jen jeden běh agility a jeden běh jumping.

Dále pak na základě rozhovorů se závodníky během konání kynologické akce, by se organizátoři měli zaměřit nejen na samotné jádro produktu čímž jsou samotné závody ale i na periferní služby, které mohou prožitek zákazníka pozvednout. Mezi takového periferní služby patří například odnášení vodítek závodníkům v místě startu, umístění misky s vodou u každého parkuru, dostatek prostoru na venčení psů a podobně.

6.2. Cena

Cena startovného za závody podobného typu, je pro 51% respondentů přiměřená ale zbylá část, jí označila jako vysokou nebo příliš vysokou (graf 5.2.). Proto bych doporučil zůstat na současné ceně (1500 Kč tým LA a 1250 Kč týmy MA a SA).

Dalším doporučením ohledně ceny startovného je, zavedení startovného za každý závodní den zvlášť s tím, že by si závodníci mohli sami vybrat kterého ze závodních dnů se zúčastní. Dále pak zajištění financování pomocí sponzorských příspěvků, popřípadě zajištění cen za umístění na stupních vítězů z velké části sponzorskými dary.

Dále by pak bylo vhodné zvážit zavedení možnosti platby startovného přes internet pomocí platební karty (graf 5.3.).

6.3.Distribuce

Z grafu 5.4. vyplynulo že nejpodstatnější část z respondentů, účastníků se Moravia Open, se nachází ve vzdálenosti do 100 km od Rožnova pod radhoštěm a dále pak ve vzdálenost více než 400 kilometrů.

V tomto případě není těžké distribucí zasáhnout velkou oblast, jelikož takto velkých závodů se v České republice pořádá minimum a závodníci v tomto případě sami vyhledávají informace o závodech. A jsou ochotni se takovýchto závodů zúčastnit a nezáleží jim tolik na tom kde se tyto závody konají.

6.4.Propagace

Prvním informačním kanálem který by měl být využit pro přilákání zákazníků na kynologickou akci, by měla být internetová databáze závodů agility provozovaná na internetové stránce kacr.info, jelikož v grafu 5.5. závodníci označili tuto databázi jako primární zdroj informací o závodech agility.

Dále pak by se měli organizátoři zaměřit na kvalitní organizaci závodu a bezproblémovost průběhu kynologické akce jelikož zde velkou roli hraje ústní reklama předávána samotnými závodníky, jak vyplývá z grafu 5.6.

Dalším informačním kanálem, který je vhodné využít, je zřízení stránky na sociální síti facebook, která je jednoduchá na správu a zároveň je vhodným prostředkem pro rychlé sdělení novinek o kynologické akci. Tento zdroj novinek označilo 71% respondentů (graf 5.7.).

6.5.Lidé

Respondenti označili jasnost podávaných informací, ochotu pomocníků a práci pomocníků během závodních běhů, jako tři nejdůležitější faktory prvků lidí v marketingovém mixu (graf 5.8.). Je vhodné se zaměřit na výběr těchto pomocníků, jejich dostatečná informovanost.

Z vlastních zkušeností během pořádání kynologických akcí doporučuji zajistit dostatečné množství pomocníků. Toto je komplikace, která v této oblasti nejčastěji nastává. Důvodem je, že někteří z pomocníků jsou zároveň i závodníky, čímž je způsobeno, že u některého běhu je nedostatečný počet lidí pro zajištění plynulosti průběhu konkrétního závodu.

Řešením v tomto případě by mohlo být zaměření se na motivaci pomocníků nejen v průběhu závodu ale zejména před samotným závodem.

Dalším nedostatečného množství pomocníků důvodem, dle mého názoru, jsou náklady, které tito lidé musí vynaložit, aby se mohli závodu, i když jen jako pomocníci, zúčastnit. Cestou k zajištění dostatečného počtu pomocníků by mohl být například příspěvek na cestovné.

Další možností je navázání spolupráce s některou z oblastních skupin agility působících v okolí. Tato oblastní skupina by se mohla stát zdrojem pomocníků, výměnou například za slevu na startovném pro participující pomocníky.

V případě závodníků, jako spolu-producentů služby, by bylo vhodné zavést povinnost nošení startovního čísla, při jejich startu v závodě. Toto číslo pomáhá organizátorům k rychlé identifikaci závodníka.

6.6.Procesy

V případě postupů při průběhu kynologické akce je třeba klást velký důraz na plynulost celého závodu a dodržování časových plánů.

Z šetření vyplynulo (graf 5.9.), že rychlost přestavby parkuru, doba prohlídky parkuru a rychlost zveřejnění výsledků jsou z hlediska respondentů nejdůležitější procesy při plánování kynologické akce. Na tyto tři faktory je třeba se zvláště zaměřit při pořádání kynologické akce a dbát na to aby případné problémy byly řešeny vnitřně a závodníci jako zákazníci se s těmito problémy setkávali co nejméně.

Dále na základě vlastních zkušeností vím, že problémy v procesním řízení na Moravia Open nastávají zejména v pátek, kdy jsou pořádány zkouškové běhy. Důvodem je, že někteří ze závodníků se těchto běhů dobrovolně neúčastní, ale svou neúčast organizátorům nenahlásí, čímž vznikají prostoje mezi jednotlivými běhy. Řešením v tomto případě může být umístění zaškrťovacího pole do přihlášky na kynologickou akci, ve kterém by závodník potvrdil nebo vyvrátil účast na pátečním běhu.

Dalším doporučením pro zlepšení atraktivity závodu jak pro diváky, tak pro závodníky, je posunutí začátku sobotního finále do večerních hodin. Finále závodu Moravia Open se účastní vždy 10 nejlepších týmů z každé velikostní kategorie (LA, MA, SA) a proto by bylo

atraktivnější, kdyby se všechny finálové běhy těchto kategorií, odehrávaly pod umělým osvětlením stadionu, které dokresluje atmosféru.



Obrázek 6.7.: Večerní finále 2013 Zdroj: (Humpolec, 2013. Str. 46) 2013 - finále [11]

Posledním doporučením k procesům týkajících se kynologické akce je v přípravné fázi stanovení přesných úkolů, které má každý člen organizačního týmu splnit a tímto předejít výskytu konfliktních situací které se objevují v průběhu závodu.

6.7.Materiální prostředí

Při organizaci kynologické akce je třeba se zaměřit na zajištění dostatečně velkého prostoru pro venčení psů, dále pak zajistit kvalitní povrch parkuru a možnost parkování, co nejbližší k samotné akci. Dále pak z grafu 5.10. vyplývá, že je třeba se zaměřit na zajištění online výsledků, dostatečně atraktivních cen za umístění na stupních vítězů a dále zajištění dostatečné vzdálenosti mezi parkury za předpokladu že se závodí na více než jednom.

Dále z hodnocení důležitosti místa konání závodu vyplývá, (graf 5.11) že je třeba aby organizátoři zajistili na dostatečně velkou a dostupnou plochu pro venčení psů, dostatečně kvalitní povrch parkuru a možnost parkování.

V případě prostředí samotného fotbalového stadionu akde se koná závod Moravia Open je vhodné se zaměřit na výrazné označení jednotlivých parkurů písmeny A,B,C a na umístění směrových cedulí k příchodu k parkurům, výrazné označení míst kam mají závodníci a diváci vstup zakázán a podobně. (viz. Obr. 5.6.)

Dále bych na základě mé účasti na Moravia Open 2015 doporučil, aby pořadatelé trvali na nošení startovních čísel závodníky pro snadnější identifikaci během závodních běhů.

Dalším doporučením sloužícím pro lepší orientaci závodníků by mohlo být zajištění barevného odlišení jednotlivých členů týmu a jednotlivých funkcí, kterou konkrétní organizátor během kynologické akce zastává.

Dále z grafu 5.12. vyplynulo, že respondenti považují rozhodčího, kvalitu překážek a povrch parkuru jako tři faktory, které jsou pro ně stěžejní. Proto by se organizátoři měli na tyto faktory při pořádání kynologické akce zaměřit a pozvat na svou akci kvalitního rozhodčího například ze zahraničí, dále pak povrch parkuru, který je co nejstálejší, v tomto případě je nejlepší pořádat kynologickou akci na umělé trávě a překážky agility které splňují normativy klubu agility české republiky.

Jako tři nejméně důležité faktory označili respondenti zázemí pro diváky, pořadatele závodu a účast zahraničních závodníků (graf 5.13.). Na tyto faktory není třeba se při pořádání kynologické akce intenzivně zaměřovat ale v případě velkých kynologických akcí, jako například mistrovství světa a podobně, je třeba i tyto méně důležité faktory brát v úvahu.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat a navrhnout prvky marketingového mixu služeb, které jsou důležité pro pořádání kynologických akcí podobného charakteru jako Moravia Open.

Návrh a analýzu marketingového mixu jsem prováděl pomocí informací získaných z literatury, dotazníkového šetření, vlastních zkušeností získaných spolupřátáním tohoto závodu a neformálních rozhovorů s účastníky Moravia Open 2015.

Na základě těchto informací byly zjištěny požadavky závodníků na jednotlivé prvky marketingového mixu kynologické akce.

Dále pak na základě dotazníkového šetření jsem zjistil, že závod Moravia Open splňuje požadavky závodníků na kvalitní závody a je schopen závodníkům nabídnout něco, co v České republice na poli pořádaných závodů má konkurenci pouze u velkých závodů jako například Mistrovství světa a vybudoval si svou značku kvalitního závodu jak u nás, tak i v zahraničí. Tímto si zaručil, že závodníci, jako cílová skupina, se na tento závod budou rádi vracet a účastnit se jej i v následujících letech.

Pozitivem pro Moravia Open je, že je těžko napodobitelný konkurencí, jelikož na organizaci dalšího takového závodu není v České republice mnoho vhodných míst pro to, aby byla zajištěna dostatečná kvalita a splněny požadavky závodníků.

Negativem pro závod Moravia Open, který nabývá stále většího charakteru je nedostatečná obsazenost některých nižších organizátorských pozic, toto může v budoucnu způsobit, že se závod nebude moci pořádat v takto velkém rozsahu.

Výsledky budou moci být použity při pořádání dalších kynologických akcí podobné velikosti, konkrétně při Mistrovství světa pořádaném pod záštitou Klubu Agility české republiky v Liberci v roce 2016 a následujících letech pořádání závodu Moravia Open.

Zdroje

Publikace:

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. HESKOVÁ Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1.vyd. České Budejovice. Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5
3. KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
4. KOTLER, Phillip. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. *Přepřracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*: 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER Phillip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0
7. NIRMALYA Kumar. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
8. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN807169276X
9. ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika:

11. ŠTÝBR Jakub, HUMPOLEC Pavel. Moravia Open 2013. *Psí sporty*. Ústí nad Labem: Czech Press Group, a.s., 6. 9. 2013, 5, 2. ISSN 1802-1867
12. ŠTÝBR Jakub, HUMPOLEC Pavel. Rozpálené Moravia Open. *Psí sporty*. Ústí nad Labem: Czech Press Group, a.s., 7. 9. 2012, 6, 3. ISSN 1802-1867
13. ŠTÝBR Jakub, HUMPOLEC Pavel. Moravia Open 2011. *Psí sporty*. Ústí nad Labem: Czech Press Group, a.s., 9. 9. 2011, 6, 2. ISSN 1802-1867

Internetové zdroje:

14. Antonín Palata, Databáze Agility, [online], [2015-2-18]. Dostupné z: <http://kacr.info/>
15. Petr Pupík, Klub agility České republiky, [online], [2015-2-18]. Dostupné z: <http://www.klubagility.cz/>
16. Seznam.cz, a.s., MAPY.CZ, [online] . © 2015, [2015-3-1]. Dostupné z. www.mapy.cz
17. Webnode, Moravia Open, [online]. © 2009, [2015-2-18]. Dostupné z: <http://www.moraviaopen.cz/>

Seznam zkratek

ČR - Česká republika

EUR - Euro

Kč - korun Českých

LA - large

MA - medium

MO - Moravia Open

SA - small

TJ - tělovýchovná jednota

Seznam obrázků

Obrázek 0.1.: Kritéria pro strategické plánování event marketingu

Obrázek 0.2.: Produkt a jeho okolí

Obrázek 0.3.: Večerní finále

Obrázek 3.1.: Logo

Obrázek 0.2.: MO popis 2011

Obrázek 0.3.: Parkur finále

Obrázek 0.4 Databáze agility, MO 2015

Obrázek 0.3.: Životní cyklus produktu MO

Obrázek 5.4.: Organizační schéma MO

Obrázek 0.5.: Program 2015

Obrázek 0.6.: Areál Rožnov pod Radhoštěm (parkury A,B,C)

Obrázek 6.7.: Večerní finále 2013

Seznam grafů

Graf 4.1. pohl.

Graf 5.1. produkt.

Graf 5.2. cena

Graf 5.3. platba kartou

Graf 5.4. Vzdálenost od RpR

Graf 5.5. vyhled. inf.

Graf 5.6. úvodní inf.

Graf 5.7. novinky MO

Graf 5.8. lidský faktor

Graf 5.9. procesy

Graf 5.10. mat.prostř.

Graf 5.11. místo

Graf 5.12. 3 nejdůležitější faktory

Graf 5.13. 3 nejméně důležité faktory

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3); - souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 14. července 2015

.....

Dominik Strnad

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky dotazníkového šetření

Příloha č. 3: Moravia Open